



O IMPACTO DA MÚSICA AMBIENTE CANTADA EM PORTUGUÊS  
NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
O CASO DO EL CORTE INGLÉS DE VILA NOVA DE GAIA

**AUTOR:** Marta Sofia Araújo Moreira  
**ORIENTADOR:** Professor Doutor Daniel Sá  
**TIPOLOGIA:** Dissertação de Mestrado

PORTO, JUNHO 2015

*"A mente que se abre a uma nova ideia,  
jamais voltará ao seu tamanho original."*

(Albert Einstein)

## AGRADECIMENTOS

Elaborar um trabalho desta natureza é, deveras, exigente.

Para além da total disponibilidade física e emocional, exige genuíno envolvimento e força de vontade mas, acima de tudo, exige disciplina e priorização.

Assim, o apoio incondicional dos que nos são queridos, marca a diferença, fazendo com que o culminar desta etapa seja pleno de sucesso e muito gratificante.

Em primeiro lugar, agradeço à minha família e amigos, por acreditarem em mim e me transmitirem motivação, ao longo deste percurso.

À minha mãe, companheira de todos os momentos, agradeço a preciosa ajuda na revisão do trabalho e as sábias sugestões.

À Ângela e à Mariana, agradeço a amizade e a paciência sem limites.

Ao meu orientador, Professor Doutor Daniel Sá, agradeço a disponibilidade e objetividade na orientação que me proporcionou.

Agradeço ainda à Professora Doutora Sandra Gomes, pelo apoio estatístico.

A todos os colegas e professores que contribuíram, direta ou indiretamente para a realização desta dissertação, o meu obrigado.

Ao Dr. Pedro Barbosa, *General Manager* - El Corte Inglés Vila Nova de Gaia, agradeço a simpatia e total disponibilidade, bem como à equipa de trabalho do espaço de restauração, cuja colaboração se revelou fundamental para a realização do estudo.

A todos os participantes do estudo que, generosamente, cederam o seu valioso tempo, o meu profundo agradecimento, pelo importante contributo que prestaram a esta investigação.

Finalizo, agradecendo ao Universo, por me ter dotado de um carácter motivado e empenhado, de um espírito empreendedor e ávido de aprender, de encontrar respostas e de contribuir para a criação e partilha de conhecimento.

## RESUMO

Com o constante progresso do marketing, surgem novas ferramentas complementares às tradicionais, nomeadamente, o marketing sensorial. Este conceito adquire especial relevância quando se trata do ambiente no ponto de venda, já que este espaço constitui o cenário onde a maioria das decisões de compra acontece.

A música é um elemento do ambiente no ponto de venda que tem vindo a merecer especial destaque, no âmbito do estudo do comportamento do consumidor. Neste sentido, a sua utilização demonstrou ter impacto no humor do consumidor e na experiência de consumo e efeitos comportamentais imediatos e a longo-prazo, havendo evidências de que conduz a um incremento de 38% no volume de vendas.

A investigação realizada é de carácter inovador, tendo estudado o impacto da música cantada em Português no comportamento do consumidor do espaço de restauração do *El Corte Inglés* de Vila Nova de Gaia.

Para o efeito, foram conduzidos dois estudos quantitativos (A e B). O estudo A, comparou a resposta dos consumidores à presença/ausência de música ambiente, ao passo que o estudo B, confrontou comportamentos num cenário de exposição a música ambiente cantada em idioma português/estrangeiro.

Através da aplicação de um questionário, foram recolhidos dados relativos à estimativa do tempo de permanência no restaurante, valor gasto, quantidade de itens consumidos, disponibilidade para pagar e intenção de retorno e de recomendação.

A análise dos dados permitiu concluir que a presença de música ambiente tem considerável impacto no comportamento de consumo e que a exposição do consumidor a música cantada no idioma materno eleva em 24% o tempo de permanência no espaço de restauração e em 17% o valor gasto em compras.

A presente investigação constitui um inegável contributo para a gestão adequada e estratégica da música ambiente no ponto de venda, potenciando a criação de experiências memoráveis com real impacto no comportamento do consumidor.

**Palavras-chave:** Música ambiente, Ambiente no ponto de venda, Comportamento do consumidor, Tempo de permanência, Valor gasto, Intenções de comportamento

## ABSTRACT

With the steady progress of marketing, these days, there are new complementary tools being added to the traditional ones, particularly sensory marketing. This concept is specially relevant when it comes to the store atmosphere, since this place is the stage where most purchase decisions happen.

Music is an environmental element in the store atmosphere that has received special emphasis within the consumer behaviour study. Hereupon, its use revealed to have impact on consumer mood and experience and to have immediate and long-term behavioural effects, having been shown that it increases sales volume about 38%.

This research has an innovative nature, aiming to study the influence of Portuguese-sung music on behaviour of *El Corte Inglés - Vila Nova de Gaia* restaurant consumers.

For this purpose, two quantitative studies were conducted (A and B). The study A, compared the consumers response to the presence/absence of background music while study B, confronted behaviours in a scenario of exposure to Portuguese-sung background music/foreign-sung background music.

By applying a questionnaire, data was collected concerning the estimated duration of stay in the restaurant, average ticket spending, amount of consumed items, willingness to pay, return and recommendation intentions.

Data analysis showed that the presence of background music has a considerable impact on consumption behaviour and that the consumer exposure to a background music sung in the native language increases by 24% the duration of stay in the restaurant and by 17% the average ticket spending.

This research is an undeniable contribution to the appropriate management of background music as a store atmosphere element, fostering the creation of memorable experiences with real impact on consumer behaviour.

**Keywords:** Background music, Store atmosphere, Consumer behaviour, Duration of stay, Average ticket spending, Behaviour intentions

## ÍNDICE

Agradecimentos .....	iii
Resumo.....	iv
Abstract.....	v
Índice.....	vi
Índice de tabelas .....	viii
Índice de figuras .....	ix
Índice de anexos .....	x
Lista de abreviaturas .....	xi
1. Introdução .....	12
2. Revisão de literatura.....	14
2.1. Comportamento do consumidor.....	14
2.2. O ambiente no ponto de venda e o comportamento do consumidor.....	18
2.3. Importância da música ambiente.....	22
2.3.1. Reações fisiológicas à música .....	24
2.3.2. Reações emocionais à música.....	25
2.3.3. Reações cognitivas à música .....	26
2.4. A música ambiente e o comportamento do consumidor.....	27
2.5. Sugestões de gestão da música ambiente no ponto de venda .....	38
3. Metodologia.....	41
3.1. Objetivos de pesquisa.....	41
3.2. Hipóteses de pesquisa e Modelo Concetual .....	42
3.3. Método.....	48
3.3.1. Desenho do estudo e estímulo .....	48

3.3.2. Técnicas .....	50
3.3.3. Procedimentos de recolha de dados .....	52
3.3.4. Amostra .....	53
3.3.5. Medidas.....	54
3.3.6. Análise dos dados .....	56
3.3.6.1. Caraterização da amostra .....	56
3.3.6.2. Análise fatorial exploratória.....	57
3.3.6.3. Análise da Consistência Interna .....	59
3.3.6.4. Testes de Hipóteses.....	59
3.4. Breve contextualização do caso de estudo .....	62
4. Resultados.....	65
4.1. Caraterização da amostra.....	65
4.2. Análise fatorial exploratória.....	69
4.3. Avaliação da Consistência Interna .....	73
4.4. Testes de Hipóteses.....	76
5. Discussão dos Resultados .....	81
6. Conclusões .....	90
6.1. Principais conclusões .....	90
6.2. Limitações do Estudo e Sugestões para Investigação Futura.....	92
7. Bibliografia .....	93
8. Netgrafia .....	98
9. Anexos .....	99

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1. Sumário das variáveis estudadas, referenciadas na literatura .....	28
Tabela 2. Afirmções/itens que compõem as escalas utilizadas .....	51
Tabela 3. Cronograma do estudo .....	52
Tabela 4. Sumário das variáveis em estudo .....	55
Tabela 5. Variáveis estudadas com recurso ao teste do qui-quadrado .....	61
Tabela 6. Caraterização sociodemográfica da amostra A (n=200) e B (n=60).....	68
Tabela 7. Análise descritiva do tempo de permanência e valor gasto (estudo A e B) ..	69
Tabela 8. Resultados da primeira etapa da análise fatorial .....	70
Tabela 9. Resultados da análise da variância total explicada .....	71
Tabela 10. Matriz de fatores.....	73
Tabela 11. Análise da consistência interna (intenção de retorno/ recomendação) .....	74
Tabela 12. Análise da consistência interna (disponibilidade para pagar).....	74
Tabela 13. Análise da consistência após excluir item "b" .....	75
Tabela 14. Resultados do teste do qui-quadrado (Estudo experimental A) .....	76
Tabela 15. Resultados do teste do qui-quadrado (Estudo experimental B) .....	78
Tabela 16. Resultados dos Testes de Hipóteses.....	89



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Temas abordados no capítulo de Revisão da Literatura.....	14
Figura 2. Fatores influentes na decisão de compra.....	15
Figura 3. Relação entre APV, respostas internas individuais e comportamentos .....	21
Figura 4. Esquema das investigações realizadas .....	29
Figura 5. Categorização das hipóteses de pesquisa .....	44
Figura 6. Modelo concetual do estudo .....	47
Figura 7. Esquematização do estudo A e B.....	49
Figura 8. Esquematização amostral do estudo A e B.....	53
Figura 9. Fachada do El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia .....	64
Figura 10. Scree Plot da escala de intenção de recomendação (à esquerda) e das escalas de intenção de retorno e disponibilidade para pagar (à direita).....	72

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo1. Repertório musical Português e Estrangeiro.....	99
Anexo 2. Questionário aplicado aos consumidores .....	100

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

APV - Ambiente no Ponto de Venda

ECI - El Corte Inglés

ECI-VNG - El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia

PDV - Ponto de Venda

## 1. INTRODUÇÃO

Perante um cenário de grandes mudanças na sociedade de consumo, o conceito de marketing sensorial começa a adquirir especial relevância.

Os profissionais de marketing, concentram-se agora no ponto de venda, por ser o palco onde a maioria das decisões de compra acontece, procurando criar experiências marcantes, através do apelo aos sentidos (Verhoef, et al., 2009).

O ambiente no ponto de venda, gera um fluxo constante de estímulos sensoriais, com elevado impacto no comportamento do consumidor.

A música constitui um dos elementos do ambiente no ponto de venda, tendo uma influência significativa no humor do consumidor, nas percepções que este forma sobre o local e na experiência de consumo, podendo produzir efeitos comportamentais imediatos e a longo-prazo (Moraes & Ventura, 2013).

A música ambiente, por ser um elemento de fácil manipulação, é amplamente utilizada no ponto de venda (Bruner, 1990). No entanto, a sua escolha tende a ser inadequada e realizada de modo não científico, com base nas preferências dos gerentes e colaboradores ou de acordo com as épocas festivas (Milliman, 1982).

Inúmeras investigações foram realizadas, com o intuito de melhor compreender o impacto da música ambiente no comportamento do consumidor.

Os estudos revelaram que a música ambiente influencia o ritmo de consumo (Milliman, 1986), as decisões e compras por impulso (Matilla & Wirtz, 2001), as intenções de compra e de retorno (Andrade & Barbosa, 2009), os valores gastos em compras (Andersson et al., 2012), o tempo de permanência (Santos & Freire, 2013) e a avaliação do ponto de venda (de Farias et al., 2014), havendo evidências de que pode incrementar o volume de vendas em 38% (Milliman, 1982).

A grande diversidade de estudos realizados, neste âmbito, analisou o efeito de variáveis como o género, compasso, modo e volume musical no comportamento do consumidor, avaliando a preferência e a familiaridade musical como moderadores.

No entanto, o presente estudo, pretendeu seguir um caminho inovador, investigando o impacto do idioma da música ambiente, isto é, o efeito que a música

ambiente cantada em português possui no comportamento do consumidor do espaço de restauração do El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia.

No que respeita à metodologia do estudo, considerou-se fundamental averiguar a influência da presença/ausência de música ambiente no comportamento do consumidor, antes de analisar o impacto do idioma.

Desta forma, foram conduzidos dois estudos quantitativos (A e B), sendo que o estudo A, comparou a resposta dos consumidores à presença/ausência de música ambiente, ao passo que o estudo B, confrontou comportamentos num cenário de exposição a música ambiente cantada em idioma português/estrangeiro.

Através da aplicação de um questionário, foram recolhidos dados relativos à estimativa do tempo de permanência no restaurante, valor gasto, quantidade de itens consumidos, disponibilidade para pagar e intenção de retorno e de recomendação.

São diversas as razões que suportam a pertinência do estudo do idioma da música ambiente, como variável com impacto no comportamento de consumo.

Em primeiro lugar, de acordo alguns autores, a exposição a música ambiente familiar pode influenciar a avaliação dos produtos/serviços pelo consumidor (Yalch & Spangenberg, 2000) e fazer com que este perceçione a duração da sua estadia no ponto de venda, de forma diferente (Bailey & Areni, 2006). Salienta-se que a música cantada no idioma materno do consumidor, por ser culturalmente representativa, é considerada familiar (Yalch & Spangenberg, 2000) e, portanto, com potencial para alterar o seu comportamento de consumo.

Não menos importante, é o facto de o idioma materno sofrer um processamento cerebral distinto dos restantes idiomas, afetando as emoções humanas de forma única (Caldwell-Harris, 2014), emoções estas que, são inegáveis mediadores comportamentais (Petruzzellis, Chebat, & Palumbo, 2014).

Por estas razões, averiguar se a música cantada em português influencia o comportamento de consumo assume verdadeira importância, constituindo um importante contributo para a aplicação estratégica e gestão deste estímulo, com o intuito de criar experiências memoráveis com real impacto no comportamento do consumidor.

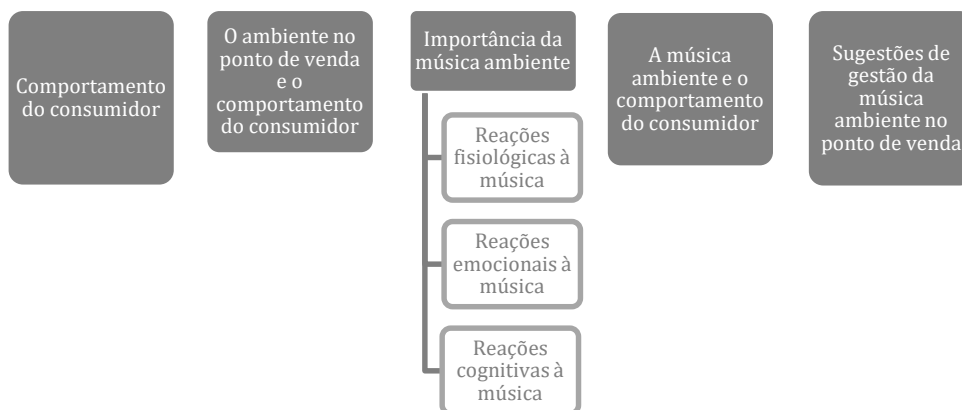
## 2. REVISÃO DE LITERATURA

O capítulo que se segue, apresenta a revisão da literatura no que respeita ao impacto da música ambiente no comportamento do consumidor.

São revistos conceitos essenciais ao entendimento da problemática, nomeadamente, comportamento do consumidor, ambiente no ponto de venda e música ambiente, na sua relação com as diversas respostas fisiológicas, emocionais e cognitivas que norteiam o comportamento do ser humano, enquanto consumidor.

São ainda apresentados os resultados de inúmeras investigações conduzidas, desde a década de 80 até à atualidade, bem como uma abordagem prática à gestão da música ambiente no ponto de venda, como uma estratégia de marketing de sucesso.

A Figura 1 esquematiza os temas abordados neste capítulo.



**Figura 1. Temas abordados no capítulo de Revisão da Literatura**

Fonte: Elaboração própria

### 2.1. Comportamento do consumidor

Uma das principais preocupações das organizações atuais é conquistar o consumidor, através da criação de cenários de consumo que ofereçam estímulos capazes de tornar o ato de compra numa experiência agradável e especial. No entanto, à medida que aumenta o investimento das organizações em proporcionar

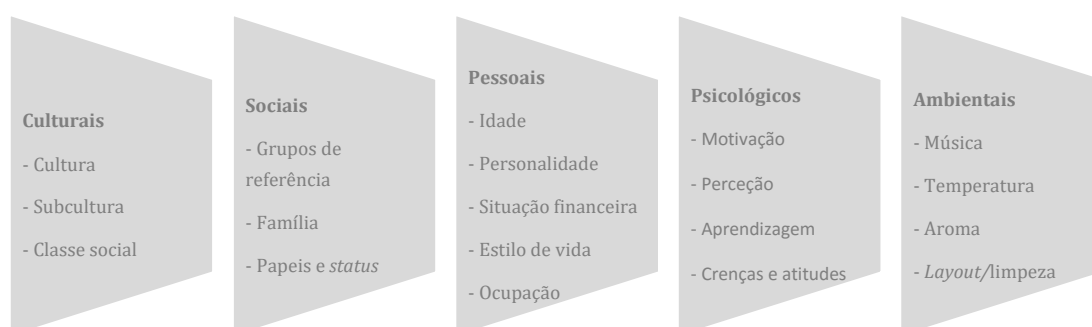
ambientes favoráveis à compra, aumenta também o interesse em compreender melhor o conceito de comportamento do consumidor, por parte dos investigadores (Maciel, Arruda, Leocádio, Geleilate, & Marcelino, 2010).

O comportamento do consumidor é a área científica que se dedica a compreender a forma como os consumidores escolhem, compram, utilizam ou rejeitam produtos, serviços, ideias ou experiências, com vista a satisfazer os seus desejos e necessidades (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, citado em Iyiola & Iyiola, 2011), incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações (Engel, 2000, citado em Andrade & Barbosa, 2009).

Esta definição subentende, portanto, que o processo de decisão de compra inclui diversas fases. Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor procura informações e avalia as alternativas existentes, procedendo, de seguida, à seleção do produto ou serviço a obter. Segue-se a obtenção/compra e o consumo, que inclui a forma, local e circunstâncias de utilização do produto ou serviço, a avaliação pós-compra e a eliminação/rejeição do mesmo (Andrade & Barbosa, 2009).

Segundo Engel (2000, citado em Andrade & Barbosa, 2009), as variáveis que influenciam o processo de decisão de compra categorizam-se em fatores pessoais (idade, situação financeira, ocupação, estilo de vida e personalidade), individuais (caraterísticas culturais, sociais e psicológicas) e ambientais (música, temperatura, aroma, *layout*, limpeza, entre outras).

A Figura 2 apresenta os fatores que influenciam a decisão de compra.



**Figura 2. Fatores influentes na decisão de compra**

Fonte: Elaboração própria

Desta forma, para compreender o consumidor e o seu comportamento, é necessário analisar a sua envolvência cultural, nomeadamente as influências familiares, as crenças e costumes, os valores, idade, género e raça, bem como todas as variáveis que contribuem para a formação da sua personalidade (Maciel et al., 2010).

Nas últimas décadas, novas perspetivas surgiram relativamente ao comportamento do consumidor, deixando este de ser encarado como exclusivamente racional, mas resultado de uma série de fatores não racionais como o hedonismo, as fantasias, os sentimentos, a diversão, o humor e os rituais de consumo (de Farias, Aguiar, & Melo, 2014).

Estes achados, estabeleceram o pressuposto de estudo do comportamento de consumo com base no marketing sensorial, o qual apela aos sentidos dos consumidores para influenciar as suas perceções, opiniões e comportamentos, através da criação de fortes laços emocionais e relacionais com a marca (Krishna, 2011). Paralelamente, o marketing experiencial e a relação do consumidor com os estímulos ambientais, também se revelam importantes para o estudo do comportamento de consumo.

Neste contexto, é de referir o paradigma *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), desenvolvido por Turley e Milliman, segundo o qual, os estímulos ambientais (S) são processados pelo organismo (O), resultando em respostas (R) que se traduzem em comportamentos (Santos & Freire, 2013).

Bitner (1992), esclarece que os comportamentos podem ser de aproximação, quando associados ao desejo de entrar e permanecer num local, à vontade de explorar um ambiente, de interagir com os outros, de despende dinheiro e de regressar ao local ou, em oposição, de distanciamento.

Um dos modelos propostos para avaliar se os estímulos ambientais provocam comportamentos de aproximação ou de distanciamento é o modelo *Pleasure-Arousal-Dominance* (PAD) de Mehrabian e Russell (Maciel et al., 2010). Segundo este modelo, os estímulos ambientais determinam três reações emocionais: prazer (P) ou desprazer, estimulação/ativação (A) e domínio (D). O prazer, é



referente a sentimentos de bem-estar, felicidade e satisfação, por parte do consumidor, enquanto que a estimulação/ativação diz respeito ao nível de alerta ou atividade que o consumidor apresenta perante uma situação de consumo e a dominância, por sua vez, está associada ao sentimento de domínio ou liberdade que o consumidor sente para agir, perante uma situação de consumo (Santos & Freire, 2013).

Segundo estes autores, a combinação destes três elementos determina a existência de comportamentos de aproximação ou de distanciamento. No entanto, estudos subsequentes, salientam que as variáveis prazer e estimulação são mais influentes do que a variável domínio, numa perspetiva comportamental, o que levou a que esta variável deixasse de ser considerada (Andersson et al., 2012).

Por esta razão, Russell e Pratt (1980, citado em Andersson et al., 2012) desenvolveram um modelo bidimensional baseado apenas no prazer e na estimulação.

Segundo Donovan e Rossiter (1982, citado em Santos & Freire, 2013), num ambiente neutro, a estimulação moderada fomenta comportamentos de aproximação, enquanto que níveis de estimulação muito baixos ou muito elevados conduzem a comportamentos de distanciamento. Já num ambiente avaliado como agradável, quanto maior o nível de estimulação, maior a tendência a comportamentos de aproximação, ao passo que, num ambiente desagradável, maior a tendência a comportamentos de distanciamento.

O sistema sensorial (cinco sentidos) é considerado, desde o início da sistematização da teoria do consumidor, como a porta de entrada da informação que rodeia o indivíduo, permitindo-lhe compreender o mundo, associando sentimentos positivos ou negativos a uma determinada experiência de consumo (de Farias et al., 2014).

Deste modo, e tendo em conta que a grande maioria das decisões de compra acontecem no interior do ponto de venda, o apelo sensorial presente neste local providencia experiências que podem traduzir-se em vantagens competitivas. Assim, é

crucial compreender o conceito de ponto de venda, de forma aprofundada, de modo a proceder à sua gestão de forma diferenciada e consistente com o público-alvo.

## **2.2. O ambiente no ponto de venda e o comportamento do consumidor**

As primeiras abordagens académicas ao impacto do ambiente no ponto de venda (APV) no comportamento do consumidor, datam de 1966, com Smith e Curnow. No entanto, foi Kotler (1973), no artigo “Atmospherics as a marketing tool”, que cunhou o termo “ambiente no ponto de venda”, o qual passou a ser usado para descrever a gestão ambiental consciente, de modo a produzir determinados efeitos nos consumidores e influenciar as suas decisões de compra (de Farias et al., 2014).

Segundo Kotler (1973, citado em Vaccaro, Yucetepe, Ahlawait, & Lee, 2011), o APV pode ser fundamental para criar vantagem competitiva, desenvolver uma mensagem compatível com o público-alvo e gerar reações viscerais que conduzam a comportamentos de compra.

Também Bitner (1992), considera que o APV influencia a satisfação do consumidor e que se a sua reação ao ambiente for positiva, há uma maior probabilidade de este se sentir à vontade e de permanecer mais tempo no local de consumo, assim como uma maior disponibilidade para gastar além do planeado e regressar ao ponto de venda (PDV).

Adicionalmente, o APV influencia a quantidade de itens comprados, a avaliação do PDV e dos produtos, por parte do consumidor, o dinheiro despendido e a escolha do PDV (Mohan, Sivakumaran, & Sharma, 2013).

Os autores Petruzzellis et al. (2014), esclarecem que o APV possui um impacto significativo no comportamento do consumidor, por constituir um elemento mediador das suas emoções e atitudes. Este impacto, segundo Bitner (1992), apesar de variável com o cenário de consumo, é particularmente evidente no setor do retalho, hotelaria e restauração, bem como no contexto hospitalar e da banca. O autor acrescenta ainda que, o setor dos serviços, pela inerente interação colaborador-

cliente, pressupõe uma influência ambiental mais expressiva no comportamento do consumidor.

Para analisar a importância do APV, torna-se fundamental compreender a sua abrangência.

De acordo com os autores Berman e Evans (1995, citado em Turley & Milliman, 2000), o APV consiste, entre outras variáveis, na arquitetura e *layout* do espaço (quantidade e disposição dos produtos, equipamentos e mobiliário), abrangendo cores, temperatura, limpeza, iluminação, aromas, sons e peças comunicacionais. Baker, Parasuraman, Grewal e Voss (2002), referem também as características e quantidade de colaboradores e clientes, como componente social do PDV.

Bitner (1992), agrupa estas componentes em três dimensões: ambiental, espacial/funcional e simbólica.

Para Kotler (1973, citado em de Farias et al., 2014), os principais canais sensoriais estimulados no PDV são a visão, a audição, o olfato e o tato. Já as dimensões mais relevantes são a cor, o brilho, o tamanho e a forma (visual); o volume e o ritmo (auditiva); o odor e a frescura (olfativa) e a suavidade e a temperatura (tátil).

Importa salientar que existe uma grande diferença entre o "APV desejado" e o "APV percebido". O primeiro está associado ao conjunto de qualidades sensoriais que compõem um determinado espaço, já o segundo, é variável de indivíduo para indivíduo, traduzindo-se na sua reação à cor, ao som e à temperatura, não sendo passível de controlar totalmente pela organização (de Farias et al., 2014).

Segundo Bitner (1992), as componentes do APV, para além de serem percebidas de forma diferente, conduzem a diferentes respostas individuais internas, que se traduzem em comportamentos de aproximação, de distanciamento ou de cariz social (natureza e qualidade das interações entre consumidores e colaboradores).

O autor considera que as respostas individuais internas podem ser cognitivas, emocionais e fisiológicas, clarificando cada uma delas:

- As respostas cognitivas traduzem-se na opinião que o consumidor forma acerca do espaço e dos produtos disponíveis, funcionando como um modo de comunicação não-verbal. A título de exemplo, se um PDV apresenta os produtos em grandes tabuleiros e de forma desorganizada, o consumidor poderá ser induzido a pensar que se trata de um espaço de cariz popular, associando-o a produtos não exclusivos e de baixa qualidade;
- As respostas emocionais que o ambiente desencadeia no consumidor podem ser de prazer ou desprazer, apresentando elevado impacto no seu humor e atitude, já que podem ser transferidas para as pessoas ou objetos. Por exemplo, se o ambiente é agradável para o consumidor, este tende a passar mais tempo no local, gastar mais dinheiro e avaliar os produtos de forma mais positiva;
- As respostas fisiológicas do consumidor podem ser diversas, influenciando crenças e sentimentos em relação a pessoas e objetos. Por exemplo, um ambiente muito ruidoso pode causar sensação de desconforto físico, assim como é possível que determinado tipo de iluminação dificulte a visibilidade, que a qualidade do ar interfira com a respiração ou que a temperatura provoque tremores ou transpiração.

Assim, segundo Bitner (1992), as respostas internas individuais positivas desencadeiam comportamentos de aproximação e melhoram a natureza e qualidade das interações sociais, verificando-se o oposto, quando as respostas internas são negativas. No entanto, o autor salienta que a relação entre o APV e as respostas internas individuais não é linear, sendo moderada por fatores situacionais como o

motivo de visita ao ponto de venda, a personalidade e estado de humor do consumidor, bem como as expectativas e conhecimentos prévios em relação ao local.

A Figura 3 apresenta a relação moderada entre o APV, as respostas internas individuais e os comportamentos que dela resultam.



**Figura 3. Relação entre APV, respostas internas individuais e comportamentos**

Fonte: Adaptado (Bitner, 1992)

A experiência que o consumidor vive no PDV é, sem dúvida, um fator decisivo para a compra. Por esta razão, é necessário proceder a uma gestão cuidadosa e criativa do APV, que potencie respostas internas individuais capazes de encorajar comportamentos de aproximação e desencadear interações sociais adequadas, evitando comportamentos de distanciamento. No entanto, e dada a elevada variabilidade interindividual de preferências, gerir o APV constitui um verdadeiro desafio para as organizações atuais (Bitner, 1992).

A título de exemplo, Bitner refere que alterações no *layout* ou no mobiliário podem aumentar a taxa de transações, promover a interação social e potenciar o tempo de permanência no PDV. Adicionalmente, uma temperatura e iluminação

confortáveis e um nível de ruído aceitável para o consumidor, podem produzir maiores níveis de satisfação.

As componentes do APV passíveis de ser manipuladas para gerar comportamentos de aproximação, estão relacionadas com a percepção individual do consumidor e com fatores de caráter sensorial (de Farias et al., 2014).

De todos os elementos do PDV, a música ambiente é o que possui um impacto mais significativo no que respeita às decisões do consumidor (Areni & Kim, 1993) bem como aquele que influencia primariamente a sua avaliação e satisfação em relação à experiência de consumo (Dube & Morin, 2001).

Adicionalmente, a música ambiente constitui a componente de mais fácil manipulação, num cenário de consumo, apresentando pouca probabilidade de ser invasiva ou ofensiva (Maciel et al., 2010).

### **2.3. Importância da música ambiente**

À medida que o ambiente no ponto de venda se destaca como elemento chave para a competitividade, cada vez mais, os profissionais de marketing procuram compreender a maneira como o consumidor é influenciado pela música ambiente, de forma a poder explorar esta ferramenta, de modo eficaz.

Segundo Kotler (1993, citado em Areni, 2003), há um crescente número de investigações que dão especial ênfase à música ambiente como elemento criador de cenários de consumo que produzem efeitos emocionais no consumidor e melhoram as intenções de compra.

Para compreender o caráter influenciador da música ambiente, no âmbito do comportamento do consumidor, torna-se crucial analisar a música e as dimensões que esta envolve.

São parcas as definições existentes na literatura, no entanto, Bruner (1990) arrisca a definir música, afirmando que esta não é simplesmente uma massa sónica genérica, mas uma química complexa de elementos controláveis.

Segundo o autor, qualquer composição musical inclui três dimensões distintas: física/estrutural, emocional e preferencial.

No que respeita à dimensão física/estrutural da música, Bruner (1990) categorizou-a em tempo, afinação/altura e textura. O tempo abrange o compasso, a métrica, o ritmo e o fraseado. Já a afinação compreende o modo, a harmonia e a melodia, sendo que a textura, inclui apenas o timbre.

O compasso (lento/rápido) e o modo (major/minor) podem ser particularmente determinantes no comportamento do consumidor, pelo que se torna importante aprofundar estes conceitos.

O compasso refere-se à velocidade de uma peça musical, medida em batimentos por minuto (bpm), enquanto que o modo é uma variável que define a configuração específica dos intervalos musicais usados numa escala, acorde ou peça musical (Knoferle, Spangenberg, Herrmann, & Landwehr, 2012).

Relativamente à dimensão emocional, Vida (2008) refere que a música, através dos seus vários elementos, pode despoletar e expressar sentimentos como alegria e tristeza, sendo possível o ouvinte identificar um sentimento associado a determinada peça musical, de forma consistente.

Já no que concerne à dimensão preferencial, a autora salienta que cada indivíduo manifesta graus de apreciação distintos em relação a uma peça musical e que uma música considerada alegre/triste, não tem necessariamente de ser apreciada/não apreciada pelo indivíduo, respetivamente.

O conceito de familiaridade deve ser distinguido de preferência musical, dado que nada tem a ver com o facto de o indivíduo gostar ou não de uma peça musical mas sim com o facto de esta ser conhecida/desconhecida para si ou culturalmente representativa, como é o caso da música étnica (Yalch & Spangenberg, 2000).

Importa, também, clarificar o conceito de género musical, que designa formas consolidadas de composição como o *rock*, o *pop*, o *jazz*, o clássico, o lírico ou o sinfónico, entre muitos outros (Dourado, 2004).

Durante décadas, foram inúmeros os psicólogos, neurocientistas, médicos, gestores e sociólogos que tentaram compreender a forma como o ser humano responde aos estímulos sonoros musicais, estudando as suas reações fisiológicas, emocionais, cognitivas e comportamentais (Bruner, 1990).

Vejamos as particularidades de cada um destes tipos de reação.

### **2.3.1. Reações fisiológicas à música**

O conhecimento das alterações fisiológicas que a música provoca no organismo é fulcral para explorar esta ferramenta no ponto de venda.

O processamento do som inicia quando as ondas sonoras penetram no ouvido interno, fazendo vibrar as células ciliares, de acordo com a sua frequência. De seguida, percorrem o nervo auditivo até alcançar o lobo temporal cerebral, onde ocorre a perceção e descodificação do som (altura, timbre e ritmo).

O lobo temporal encontra-se diretamente ligado a uma estrutura associada à memória, o hipocampo, bem como ao cerebelo e à amígdala, responsáveis pela regulação motora e emocional e ainda, a um pequeno núcleo de massa cinzenta que está relacionado com as sensações de bem-estar (Nelken, 2011).

Para além de estar ligado ao centro emocional, o som interage com quase todas as partes do corpo, já que as terminações nervosas do ouvido possuem uma distribuição corporal muito abrangente.

Por esta razão, verifica-se que a música influencia parâmetros como a pressão arterial e a frequência cardíaca, podendo fazer com que os indivíduos adaptem o ritmo das suas atividades ao da música ambiente (Husain, Thompson, & Schellenberg, 2002).

A título de exemplo, Husain et al. (2002) referem que a exposição a músicas tristes conduz à diminuição da frequência cardíaca e da resposta galvânica da pele,



bem como ao aumento da pressão arterial, ao passo que, a música alegre causa diminuição da profundidade respiratória.

Segundo estes autores, a música associada a sentimentos de prazer conduz ao aumento da atividade elétrica cerebral frontal no hemisfério esquerdo, enquanto que as músicas menos agradáveis causam aumento na atividade frontal direita. Adicionalmente, a atividade eletroencefalográfica é mais intensa quando o indivíduo é exposto a música enérgica do que quando o cenário é de musicalidade calma.

### **2.3.2. Reações emocionais à música**

A música possui uma componente emocional muito significativa, estando associada às experiências e vivências que marcam fases importantes da vida, criando um vínculo afetivo e fazendo com que determinadas melodias sejam capazes de transmitir emoções e modificar comportamentos. Adicionalmente, a música é capaz de criar novas memórias, evocar o passado e transportar o ser humano para outros lugares e épocas (Moraes & Ventura, 2013).

A música ambiente tem se mostrado bastante eficiente em captar a atenção do consumidor, podendo determinar o seu humor e provocar sentimentos profundos de uma forma rápida e incontrolável, gerando uma relação intensa entre o consumidor e um produto ou uma marca (Maciel et al., 2010).

Bruner (1990), avaliou alguns parâmetros musicais com influência nas emoções dos indivíduos: o compasso, o modo, o volume e as notas.

Relativamente ao compasso, concluiu que as músicas rápidas são mais agradáveis e alegres e que as lentas provocam tranquilidade e sentimentalismo.

Já em relação ao modo, este autor refere que as músicas em modo major são alegres, enquanto que as músicas em modo menor, tendem a diminuir a animosidade.

No que respeita ao volume, o autor descreve as músicas altas como animadas, enquanto que as músicas com volume baixo são consideradas delicadas e tranquilas.

Em relação às notas musicais, Bruner salienta que as músicas compostas por instrumentos de sopro (trombone, trompa, trompete, corneta) geralmente possuem um caráter triunfante ou grotesco, as flautas e clarinetes costumam expressar sentimentos tristes, os pianos conotam as músicas como brilhantes e tranquilas, enquanto que as músicas compostas por instrumentos de corda (guitarra, baixo e violino), são associadas a sentimentos de felicidade.

Salienta-se que a forma como o humor do consumidor influencia o seu comportamento de compra é evidente, sendo comum verificar que os momentos de alegria estimulam a "compra por recompensa" e que os momentos de tristeza conduzem à "compra terapêutica" (Broekemier, Marquardt, & Gentry, 2008).

Dado o inegável impacto da música nas emoções humanas, esta constitui uma forma eficiente e efetiva de moldar a experiência de consumo (Jain & Bagdare, 2011), um estímulo emocional poderoso, capaz de alterar estados de humor e, conseqüentemente, influenciar respostas comportamentais (Oakes, 2000), nomeadamente as compras não planeadas e por impulso (Matilla & Wirtz, 2001).

A título de exemplo, as músicas com compassos mais lentos produzem resultados positivos como a satisfação e o relaxamento (Oakes, 2003) e as músicas agradáveis e alegres são passíveis de influenciar a avaliação do PDV, por mediar atitudes mais favoráveis em relação a este, aos colaboradores, ao ambiente e à marca (Dube & Morin, 2001).

### **2.3.3. Reações cognitivas à música**

A música ambiente tem impacto no processamento cognitivo do consumidor, nomeadamente, na avaliação que este faz da oferta de bens ou serviços (Sweeney & Wyber, 2002). No entanto, segundo Husain et al. (2002), este impacto não é direto, sendo mediado pelo nível de estimulação e pelo humor do consumidor.

Segundo Jain e Bagdare (2011), a exposição a música ambiente promove no consumidor determinadas expectativas, percepções, atitudes, avaliações e opiniões sobre o produto ou serviço e sobre o PDV.

A título de exemplo, Sweeney e Wyber (2002) referem que o compasso e o género musical influenciam o processamento cognitivo do consumidor no que respeita à qualidade do produto, determinando comportamentos de aproximação, tais como, apreciar o contexto de compras, despende mais dinheiro do que estava estabelecido, ter intenção de comprar, de regressar ao PDV e de recomendá-lo.

Verifica-se ainda que, uma música agradável e apreciada, produz avaliações mais positivas dos produtos ou serviços e beneficia a preferência dos consumidores, já que estes transferem os seus sentimentos positivos para o PDV e para o comportamento que têm no seu interior (Petruzzellis, et al., 2014).

#### **2.4. A música ambiente e o comportamento do consumidor**

A música ativa o sistema nervoso e os processos químicos cerebrais, sendo passível de influenciar o comportamento humano, de forma consciente ou inconsciente (Bruner, 1990).

Num cenário de consumo, verifica-se que um ambiente provido ou desprovido de música, ou com diferentes géneros e volumes de sonorização, altera significativamente a velocidade de movimentação e as impressões que os consumidores geram acerca do PDV (Bitner, 1990).

A música ambiente influencia também as necessidades de compra, demonstrando impacto na quantidade e qualidade de itens comprados e na repetição da compra (Oakes & North, 2008).

Adicionalmente, contribui para criar ou fomentar a imagem de uma marca, influenciando o tempo de permanência no PDV, as intenções (Areni, 2003) e as decisões de compra (de Farias et al., 2014).

Vários estudos têm sido realizados para perceber de que forma a música afeta o comportamento do consumidor, focando, principalmente, os efeitos do gênero, compasso e volume musical sobre o tempo de permanência no PDV ou restaurantes, os gastos em compras ou consumo e ainda a percepção favorável ou desfavorável que o consumidor tem sobre uma marca ou produto (Maciel et al., 2010).

A Tabela 1 apresenta as associações de variáveis mais comumente estudadas, referenciadas na literatura.

Variável dependente	Variável independente
Valor gasto em compras/consumo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volume, compasso, modo e gênero musical</li> <li>- Preferência musical do consumidor</li> <li>- Coerência entre música/elementos do APV</li> </ul>
Ritmo de consumo	Compasso e volume musical
Quantidade de itens comprados/consumidos	Gênero e volume musical
Tipo de itens comprados/consumidos	Origem musical
Disponibilidade para pagar	Compasso e gênero musical
Tempo de permanência no PDV (percecionado pelo consumidor/real)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Volume, compasso, modo e gênero musical</li> <li>- Familiaridade e preferência musical do consumidor</li> <li>- Coerência entre música/elementos do APV</li> </ul>
Intenção de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Modo e compasso musical</li> <li>- Preferência musical do consumidor</li> </ul>
Intenção de retorno	Preferência e gênero musical
Intenção de recomendação	Preferência musical do consumidor
Avaliação do PDV pelo consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Compasso musical</li> <li>- Familiaridade e preferência musical do consumidor</li> </ul>
Avaliação do produto/serviço pelo consumidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gênero e compasso musical</li> <li>- Preferência musical do consumidor</li> <li>- Coerência entre música/elementos do APV</li> </ul>
Experiência de consumo	Volume, compasso, modo e gênero musical

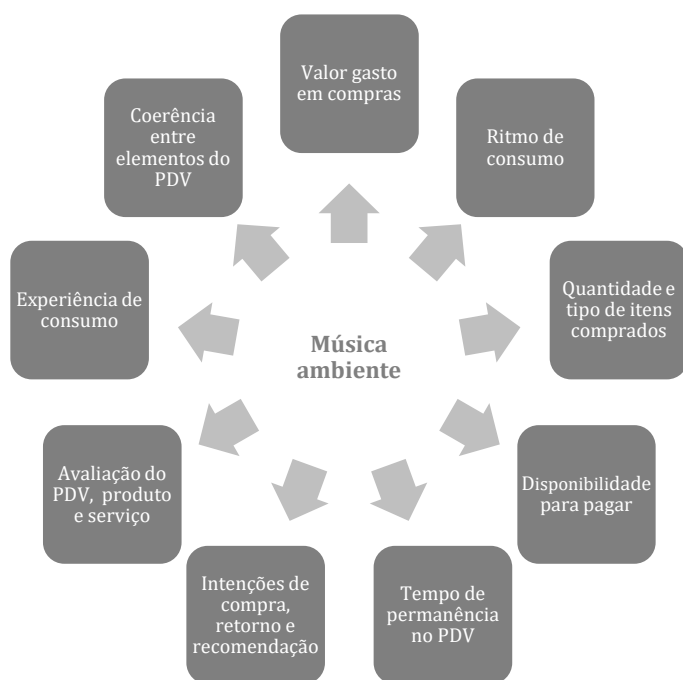
**Tabela 1. Sumário das variáveis estudadas, referenciadas na literatura**

Fonte: Elaboração própria

De uma forma geral, os investigadores que se dedicaram ao estudo do impacto da música ambiente no comportamento do consumidor, sugerem que esta influencia significativamente o ritmo de consumo (Milliman, 1986), as decisões e compras por impulso (Matilla & Wirtz, 2001), as intenções de compra e de retorno (Andrade & Barbosa, 2009), os valores gastos em compras (Andersson et al., 2012), o tempo de permanência (Santos & Freire, 2013) e a avaliação do ponto de venda (de Farias et al., 2014), havendo evidências de que pode incrementar o volume de vendas em 38% (Milliman, 1982).

Bruner (1990), salienta que este impacto é maior quanto menor for o grau de envolvimento do consumidor com a decisão de compra, podendo ser mediado pelo género (Andersson et al., 2012; Areni & Kim, 1993; Kellaris & Altsech, 1992; Kellaris & Rice, 1993; Maciel et al., 2010; Marcelino et al., 2011) e pela sua faixa etária (Areni & Kim, 1993; Yalch & Spangenberg, 1988, citado em Turley & Milliman, 2000; Gulas & Shewe, 1994, citado em Turley & Milliman, 2000; Yalch & Spangenberg, 1990).

A Figura 4 apresenta a esquematização das investigações já realizadas.



**Figura 4. Esquema das investigações realizadas**

Fonte: Elaboração própria

Vejamos as conclusões das diferentes investigações já realizadas.

### **Valor gasto em compras**

Foram diversos os autores que estudaram o impacto da música ambiente no valor gasto pelo consumidor em compras, investigando a sua relação com variáveis como o volume, compasso, género e preferência musical.

No que respeita ao volume musical, Smith e Curnow realizaram um estudo num supermercado, tendo concluído que o valor gasto em compras é superior quando o volume musical é alto (Smith & Curnow, 1966, citado em Turley & Milliman, 2000). Já os achados de Herrington (1996), no estudo que realizou no mesmo contexto, não demonstram qualquer relação entre as duas variáveis.

Relativamente ao impacto do compasso musical no valor gasto em compras, Herrington (1996) demonstrou que este é inexistente, no entanto, estudos realizados por Milliman, em supermercados, permitiram concluir que este é superior se o compasso musical for lento (Milliman, 1982, 1986). Os estudos de Caldwell e Hibbert (1999, 2002) revelaram as mesmas conclusões e Knoferle et al. (2012) acrescentam ainda que, se o compasso lento for acompanhado por um modo menor, o volume de vendas é inflacionado em 12%.

Uma possível explicação para estes achados poderá estar relacionada com o facto de o compasso musical lento/modo menor estarem associados a músicas mais tristes (Bruner, 1990), produzindo consequências negativas no humor do consumidor e, conduzindo à "compra terapêutica", comum quando os indivíduos se sentem menos felizes (Broekemier et al., 2008).

A relação entre o género musical e o valor gasto em compras também foi estudada. Segundo Areni e Kim (1993), que conduziram um estudo numa loja de vinhos, o valor gasto em compras é superior quando a música é clássica, uma vez que esta conduz à compra de itens mais caros. Os autores North, Shilcock e Hargreaves (2003), compararam um cenário de presença/ausência de música ambiente e

chegaram aos mesmos resultados, no entanto, sem encontrarem relação entre a música clássica e a compra de itens mais dispendiosos. Guéguen e Jacob (2010), demonstraram que o valor gasto em compras é superior quando a música ambiente é romântica, se comparado com um cenário de ausência de música ambiente. Já Mandila e Gerogiannis (2012), revelaram que a música *jazz* e *lounge* são as que produzem impacto mais positivo nos valores gastos pelo consumidor.

No que respeita à influência da preferência musical do consumidor no valor gasto em compras, a investigação de Herrington (1996) e dos autores Caldwell e Hibbert (2002) revelou que este é superior quando a música é apreciada pelo consumidor.

### **Ritmo de consumo**

O ritmo de consumo foi também estudado na sua relação com o compasso e volume musical.

Neste contexto, um estudo conduzido numa cafetaria, revelou que o número de mordidas por minuto era superior quando o consumidor estava exposto a músicas de compasso rápido (Roballey et al., 1985, citado em Guéguen, Jacob, Le Guellec, Morineau e Lourel, 2008), comparado com músicas de compasso lento e com o cenário de ausência de música ambiente.

No que respeita ao volume musical, os autores Guéguen et al. (2008), conduziram um estudo numa cervejaria, tendo percebido que o volume elevado estava associado a menos tempo despendido a beber um copo de cerveja, ou seja, a um maior ritmo de consumo.

### **Quantidade e tipo de itens comprados/consumidos**

A influência da música ambiente na quantidade de itens comprados/consumidos também mereceu o interesse de diversos investigadores, nomeadamente o efeito de variáveis como o género e o volume musical.

Gulas e Shewe (1994, citado em Turley & Milliman, 2000), após um estudo realizado num supermercado, verificaram que a quantidade de itens comprados era superior com música do tipo clássico e *rock*. Já Wilson (2003, citado em Gaygen, 2013) contrariou estes achados, demonstrando que, em contexto de restauração, o número de bebidas consumidas é inferior num cenário de música ambiente clássica.

Quanto ao volume musical, Guéguen, Le Guellec e Jacob (2004, citado em Guéguen et al., 2008), verificaram que o número de bebidas consumidas num bar era superior quando a música ambiente tinha um volume elevado.

Já o tipo de item comprado, é influenciado pela origem geográfica da música ambiente. Esta foi a conclusão de North, Hargreaves, e McKendrick (1999), os quais demonstraram que a música francesa ou alemã influencia os consumidores a comprarem vinhos franceses ou alemães, respetivamente. No entanto, Hume, Dodd e Grigg (2003, citado em Broekemier et al., 2008), que também abordaram consumidores na secção de vinhos de um supermercado, refutaram esta ideia.

### **Disponibilidade do consumidor para pagar**

A disponibilidade para pagar foi outra variável que mereceu destaque no historial de investigações já desenvolvidas, nomeadamente a sua relação com o compasso e o género musical.

Dube, Chebat e Morin (1995) levaram a cabo uma investigação numa instituição bancária, tendo concluído que o compasso musical induz vários níveis de prazer e estimulação, os quais estão positivamente relacionados com a disponibilidade do consumidor para pagar por um produto.

Relativamente ao género musical, os autores North et al. (2003) mostraram que a disponibilidade para pagar, em contexto de restauração, é superior quando a música ambiente é clássica. Para além da música clássica, Wilson (2003, citado em Gaygen, 2013) acrescentou que a música *jazz* e *pop* estão positivamente associadas à



disponibilidade para pagar, ao contrário do silêncio, que produz um efeito negativo nesta variável.

### **Tempo de permanência no PDV (percecionado versus real)**

O tempo de permanência do consumidor no ponto de venda é das variáveis com maior pertinência de estudo, uma vez que, se for longo, poderá influenciar positivamente os valores gastos em compras (Yalch & Spangenberg, 2000).

Salienta-se que, o tempo de permanência que o consumidor perceciona nem sempre corresponde ao tempo que este permaneceu, realmente, no PDV e que, de acordo com Oakes (2000), se o tempo de permanência percecionado é inferior ao real, pode significar maior quantidade de compras não planeadas ou por impulso.

Importa, portanto, distinguir as duas variáveis (tempo de permanência percecionado/real).

Ao longo de várias décadas, foram inúmeros os estudos realizados no sentido de perceber o impacto de variáveis como o volume, compasso, modo e género musical no tempo de permanência percecionado pelo consumidor, assim como a influência de fatores como a familiaridade e a preferência musical do consumidor.

Relativamente ao volume musical, Kellaris e Altsech (1992) e Kellaris, Mantel e Altsech (1996), verificaram que um volume elevado inflacionava o tempo de permanência percecionado, resultados opostos aos de Herrington (1996).

Os resultados de Kellaris e colaboradores, podem ser explicados pelo facto de a música ambiente, em volumes elevados, bloquear o ruído de fundo, traduzindo-se em maior conforto para o consumidor e numa estadia mais prolongada (Areni, 2003). Adicionalmente, as músicas intensas e com volume elevado fornecem ao consumidor mais dados para processar a nível cognitivo, alongando a percepção temporal, em oposição às músicas calmas e de volume baixo (Guéguen & Jacob, 2002).

No que respeita ao modo, os achados revelaram que o modo major conduz a um maior tempo de permanência percecionado (Kellaris & Kent, 1991, 1992).

Em relação ao compasso musical, um estudo conduzido em contexto de restauração, revelou que o tempo de permanência percebido pelo consumidor, à mesa, é superior com música ambiente de compasso lento (Milliman, 1986). Em contraste, Caldwell e Hibbert (1999), verificaram o contrário. Já os autores Herrington (1996) e Chebat, Gelinias-Chebat e Filiatrault (1993, citado em Turley & Milliman, 2000) não encontraram qualquer relação entre as variáveis.

A explicação para estes resultados, reside no facto de a música de compasso lento ser relaxante, fazendo com que o consumidor se movimente de forma mais lenta e passe mais tempo no PDV (Milliman, 1982). Opostamente, Guéguen e Jacob (2002) e Oakes (2003), explicam que a exposição do consumidor a músicas de compasso lento e modo menor fornece-lhe menos dados para processar a nível cognitivo, fazendo com que este perceba a duração como mais curta.

No que toca ao impacto do género musical no tempo de permanência percebido, verificou-se que este era superior com música instrumental/de elevador, em jovens, enquanto que, em consumidores mais velhos, era superior com música dos anos quarenta (Yalch & Spangenberg, 1988, citado em Turley & Milliman, 2000). De referir ainda que o forró foi associado a tempos de permanência superiores (Maciel et al., 2010), quando comparado com o *jazz* (Mandila & Gerogiannis, 2012).

Relativamente à familiaridade do consumidor com a música ambiente, verificou-se que o tempo de permanência percebido era inferior quanto maior a familiaridade (Yalch & Spangenberg, 1988, citado em Turley & Milliman, 2000; Andrade & Barbosa, 2009), resultados contrariados por Yalch e Spangenberg (2000).

Os resultados apresentados são explicados por Bailey e Areni (2006), segundo os quais, a familiaridade com a música pode contrair ou prolongar a percepção temporal, consoante o consumidor está ou não a monitorizar o tempo.

Assim, a realização de uma tarefa (visualização de revista/programa televisivo ou mesmo a conversação com outros consumidores) distrai o consumidor do cálculo da passagem do tempo e, portanto, faz com que este perceba a duração da permanência no PDV como sendo mais curta. Neste caso, a exposição a música

familiar faz com o consumidor recorde mais eventos associados à música durante um dado intervalo, fornecendo-lhe informação temporal para poder calcular a duração de determinado período de tempo, o que faz com que a percepção seja mais longa.

Pelo contrário, se o consumidor não está ocupado com uma tarefa, a exposição a música familiar faz com que o tempo seja passado de forma mais agradável e, portanto, a sua duração seja percebida como mais curta.

Em relação à preferência musical do consumidor, Kellaris e Altsech (1992), revelaram que a música ambiente apreciada conduz à percepção de intervalos temporais mais curtos, dados contrapostos por Herrington (1996), mais tarde. Os resultados de Herrington justificam-se pelo facto de a música ambiente apreciada produzir uma maior quantidade de dados cognitivos a processar, dando ao consumidor a ideia de que ocorreram mais eventos enquanto ouvia a música em questão e alongando o tempo percebido (Magnini & Parker, 2009; Oakes, 2003).

No que respeita ao tempo de permanência real, apesar de Areni e Kim (1993) terem verificado que não era influenciado pela música ambiente, os achados de Caldwell e Hibbert (2002) traduziram o contrário, relativamente ao compasso e à preferência musical. Em relação a estas variáveis, o tempo de permanência real revelou-se inferior com música ambiente de compasso rápido (McElrea & Standing, 1992, citado em Guéguen et al., 2008) e superior, com música ambiente apreciada pelo consumidor (Vida, Obadia & Kunz, 2007, citado em Vaccaro et al., 2011).

Outros autores, concluíram que o tempo de permanência real é superior se o volume musical é baixo (Smith & Curnow, 1966, citado em Turley & Milliman, 2000), se a música ambiente é romântica (Guéguen & Jacob, 2010) e, se soa ao consumidor como pouco familiar (Yalch & Spangenberg, 2000).

### **Intenção de compra, intenção de retorno e intenção de recomendação**

De acordo com estudos realizados, as intenções de compra diminuem quando os consumidores estão expostos a músicas em modo menor e de compasso lento

(Alpert & Alpert, 1990; El Sayed, Farrag & Belk, 2003, citado em Gaygen, 2013) e quando a música é apreciada pelo consumidor (Broekemier et al., 2008).

Relativamente às intenções de retorno, as investigações realizadas revelaram que estas são superiores aquando da exposição a música ambiente apreciada pelo consumidor (North & Hargreaves, 1996, citado em Vaccaro et al., 2011), conclusões apoiadas por Caldwell e Hibbert (2002) e por Vaccaro et al. (2011). Também Maciel et al. (2010) estudaram as intenções de retorno, tendo comprovado que estas são superiores quando há exposição ao género musical axé, ao contrário do género forró.

Já as intenções de recomendação, são superiores quando a música ambiente é apreciada pelo consumidor, segundo estudos de Caldwell e Hibbert (2002).

### **Avaliação do PDV e do produto/serviço pelo consumidor**

Relativamente à avaliação do PDV pelo consumidor, apesar de Milliman (1982) não ter encontrado relação com o compasso musical, nem Sweeney e Wyber (2002) com a familiaridade musical, alguns autores relacionaram esta variável com a preferência musical.

Neste contexto, Dube e Morin (2001, citado em Ballouli & Bennett, 2014), concluíram que a música apreciada pelo consumidor conduz a avaliações positivas do PDV, resultados reiterados por Sweeney e Wyber (2002) e por Garlin e Owen's (2006, citado em Vaccaro et al., 2011).

Já no que respeita à avaliação do produto/serviço pelo consumidor, não foi encontrada evidência de que o género musical condicionasse esta variável (Kellaris & Cox, 1989), no entanto, segundo North e Hargreaves (1996, citado em Vaccaro et al., 2011), a avaliação dos produtos é mais positiva se a música ambiente for apreciada pelo consumidor, conclusão apoiada por Sweeney e Wyber (2002).

Estes autores demonstraram ainda que, a avaliação do produto/serviço é beneficiada quando os consumidores são expostos a música *pop* de compasso lento e a música clássica de compasso rápido.

Quanto à avaliação do consumidor, de uma forma geral, Petruzzellis et al. (2014), bem como Ballouli e Bennett (2014), concluíram que a exposição dos consumidores a músicas famosas ou relacionadas com a marca, conduz a avaliações mais positivas do PDV e do produto/marca, respetivamente.

Segundo Yalch e Spangenberg (2000), a familiaridade da música ambiente, por trazer mais conforto ao consumidor, pode beneficiar a sua avaliação dos produtos/serviços.

### **Experiência de consumo**

O impacto da música ambiente na experiência do consumidor, foi também extensivamente estudado.

Segundo Kellaris e Rice (1993), o sexo feminino responde positivamente à música em volumes baixos e negativamente à música em volumes elevados, verificando-se o contrário para o sexo masculino e, de acordo com Andersson et al. (2012) o sexo feminino é afetado positivamente em ambientes desprovidos de música ou com músicas de compasso lento, enquanto que o sexo masculino responde positivamente a ambientes com música de compasso rápido.

Neste contexto, Husain et al. (2002) verificaram que as músicas de compasso rápido em modo major conduziam a melhores experiências de consumo, facto reiterado por Morrison et al. (2011, citado em Mohan et al., 2013), e o género musical gospel foi associado a melhores experiências de consumo (Marcelino et al., 2010).

Também Eroglu, Machleit e Chebat (2005), que realizaram um estudo num centro comercial, concluíram que, se o PDV estava lotado, as músicas de compasso lento produziam melhores experiências de consumo.

### **Coerência entre os elementos ambientais do PDV**

Segundo Mattila e Wirtz (2001), o comportamento do consumidor surge como resposta às componentes do APV, como um todo. Assim, deve haver coerência

entre a música e os restantes elementos do PDV, para evitar comportamentos de distanciamento, por parte do consumidor (Ballouli & Bennett, 2014).

Vida et al. (2007, citado em Vaccaro et al., 2011) e Guéguen e Jacob (2010), salientam que a coerência conduz ao aumento do tempo de permanência no PDV e dos valores gastos em compras. Vida (2008) apoia esta conclusão, acrescentando que, a coerência produz avaliações do produto mais favoráveis, por parte do consumidor.

A coerência entre as variáveis ambientais é particularmente importante quando o consumidor tem pouco conhecimento sobre a marca/produto, o que o torna mais suscetível a fazer inferências com base nos elementos ambientais e na sintonia que perceciona entre eles (Baker et al., 1994, citado em Beverland et al., 2006).

Estes autores referem ainda que, a música ambiente deve corresponder às expectativas e à imagem prévia que o consumidor tinha da marca/PDV, de forma a reforçar os laços emocionais e a traduzir-se numa experiência de consumo positiva, caso contrário, o consumidor apresentará comportamentos de distanciamento, podendo sentir-se confuso e incomodado, e até mesmo abandonar o PDV.

## **2.5. Sugestões de gestão da música ambiente no ponto de venda**

Por ser um elemento com inegável influência no comportamento do consumidor, a música tornou-se um aspeto fulcral para os profissionais de marketing da atualidade, fazendo com que o marketing sensorial auditivo tenha adquirido uma posição de destaque (Maciel et al., 2010).

A música ambiente visa comunicar certos atributos dos produtos e marcas, fortalecendo associações e laços afetivos capazes de influenciar o estado de espírito do consumidor e favorecer o comportamento de consumo (Iyiola & Iyiola, 2011).

Assim, o marketing sensorial auditivo transforma todo o processo de compra numa experiência sensorial e emocional, envolvendo completamente o consumidor e acrescentando valor ao produto ou serviço (Moraes & Ventura, 2013).

A música deve ser trabalhada de forma a despoletar comportamentos de aproximação, resultando num maior período de permanência no PDV e, podendo gerar gastos superiores em compras (de Farias et al., 2014).

Segundo Bruner (1990), as dimensões físicas da música podem ser facilmente manipuladas para criar um ambiente mais agradável no PDV, evitando que a experiência de compra do consumidor seja perturbada por uma música que gere impaciência ou redução da atenção.

Já a manipulação das dimensões emocionais e preferenciais para criar empatia com os clientes, exige um conhecimento aprofundado do público-alvo, mas pode ser uma estratégia de negócio bastante assertiva.

Uma vez que influencia o ritmo e o humor do consumidor, a música pode ser explorada de diversas formas, para criar um ambiente agradável no PDV. Considerando que o consumidor tende a acompanhar o ritmo da música ambiente, seria uma excelente opção adaptá-la ao seu ritmo circadiano, expondo-o a músicas de compasso lento de manhã, a músicas de compasso médio durante a tarde e a músicas de compasso rápido à hora de almoço e de jantar (Areni, 2003).

O compasso musical lento é, também, uma boa escolha para melhorar a experiência de consumo, quando o PDV está demasiado lotado (Eroglu et al., 2005).

Areni (2003) refere ainda que, manipular o volume musical é uma excelente forma de bloquear um ruído de fundo, passível de incomodar os consumidores.

De salientar, que a música ambiente deve ser adequada ao produto e ao público-alvo, não apenas no que refere ao ritmo e volume mas, igualmente, ao género. Neste sentido, a música clássica pode ter um efeito positivo em determinados pontos de venda, já que acalma o ritmo do consumidor, podendo aumentar o seu tempo de permanência no local. No entanto, este género de música não é apropriado para uma loja de desporto, por exemplo, já que traduz uma imagem de passividade oposta àquela que deve ser atribuída à atividade desportiva (Moraes & Ventura, 2013).

Segundo Areni (2003), a manipulação do género musical pode também ser uma excelente forma de atrair ou afastar o consumidor do PDV. A título de exemplo, a utilização de música *techno* ou *heavy metal* pode ser eficaz para afastar determinado tipo de consumidores, que possam ser menos desejáveis, em determinados contextos.

O autor refere ainda que, a música ambiente deve enquadrar-se no perfil demográfico do público-alvo, nomeadamente no que respeita à faixa etária, correspondendo às suas preferências. No entanto, tendo em conta a grande abrangência etária que alguns PDV apresentam, é quase impossível agradar a todos os consumidores, de modo que, uma das soluções é utilizar música instrumental/de elevador, já que apresenta um nível de aceitação generalizado.

Uma outra solução, passa por criar áreas distintas, dentro do PDV, para cada segmento etário (Areni, 2003), destacando-se que é mais importante contemplar a preferência musical dos consumidores em detrimento da familiaridade, sem que se perca consistência entre as diferentes áreas (Sweeney & Wyber, 2002).

A utilização de música ambiente, que não é considerada famosa, é uma excelente forma de captar a atenção dos consumidores para promoções divulgadas no PDV. Em oposição, se a intenção é incrementar a compra por impulso, a música famosa revela-se mais eficaz (Petruzzellis et al., 2014).

A melhor forma de trabalhar a música ambiente no PDV é através da customização, que pressupõe uma avaliação do tipo de produto e perfil do público-alvo, da sazonalidade, da afluência diária e semanal e das promoções, alinhando a estratégia com todo o conceito do PDV (Andersson et al., 2012).

Para finalizar, é importante ter em conta que a música ambiente deve ser trabalhada em conjunto com os demais elementos ambientais, como o *layout*, os aromas ou qualquer outro fator, de forma que a mensagem veiculada pelos estímulos seja coerente. Por exemplo, a música clássica utilizada em conjunto com uma iluminação suave e uma força de vendas numericamente abrangente, ajuda a criar uma imagem de prestígio, melhorando a avaliação dos consumidores em relação à qualidade do produto/serviço (Baker et al., 1994, citado em Beverland et al., 2006).



### **3. METODOLOGIA**

A metodologia de investigação, refere-se à resolução sistemática de um problema de investigação, abrangendo as etapas seguidas pelo investigador para conduzir o seu estudo, bem como toda a lógica que sustenta este processo (Kothari, 2004).

O capítulo que se segue, apresenta a metodologia de estudo utilizada.

Numa fase inicial, foi realizada pesquisa bibliográfica e revisão da literatura, essencial ao melhor entendimento do tema em estudo, tomando por base publicações de investigadores especialistas, nomeadamente, Philip Kotler, Nicolas Guéguen, James Kellaris, Ronald Milliman, Steve Oakes e Valerie Vaccaro.

Salienta-se que se considerou fundamental averiguar a influência da presença/ausência de música ambiente no comportamento do consumidor, antes de analisar o impacto do idioma, o que justifica que tenham sido realizados dois estudos quantitativos (A e B).

Desta forma, o estudo A comparou a resposta dos consumidores à presença/ausência de música ambiente, ao passo que o estudo B, confrontou comportamentos de consumo num cenário de exposição a música ambiente cantada em idioma português/estrangeiro.

Segundo Kothari (2004), a metodologia quantitativa, surge em oposição à metodologia qualitativa, consistindo na avaliação de fenómenos passíveis de serem expressos através de quantidades ou números.

#### **3.1. Objetivos de pesquisa**

O propósito de uma investigação é encontrar respostas a problemas específicos, através da aplicação de procedimentos científicos. Assim, a definição clara e adequada dos objetivos de pesquisa é uma etapa fundamental da investigação, devendo ser levada a cabo de forma ponderada (Kothari, 2004).

Os objetivos de pesquisa devem ser de âmbito geral e específico.

O presente estudo tem como objetivo geral avaliar o impacto da música ambiente no comportamento do consumidor do espaço de restauração do El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia.

Relativamente aos objetivos específicos, pretende-se:

---

**Estudo experimental A** (Presença de música ambiente/Ausência de música ambiente)

---

- Quantificar o impacto da exposição a música ambiente no tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado pelo consumidor);
- Medir a influência da exposição a música ambiente no valor gasto pelo consumidor;
- Analisar o efeito da exposição a música ambiente na quantidade de itens consumidos;
- Determinar o resultado da exposição a música ambiente nas intenções de retorno do consumidor;
- Analisar o efeito da exposição a música ambiente nas intenções de recomendação do consumidor;
- Avaliar o impacto da exposição a música ambiente na disponibilidade para pagar do consumidor.

---

**Estudo experimental B** (Música ambiente cantada em idioma português/estrangeiro)

---

- Quantificar o impacto da exposição a música ambiente cantada em português no tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado pelo consumidor);
  - Medir a influência da exposição a música ambiente cantada em português no valor gasto pelo consumidor;
  - Analisar o efeito da exposição a música ambiente cantada em português na quantidade de itens consumidos;
  - Determinar o resultado da exposição a música ambiente cantada em português nas intenções de retorno do consumidor;
  - Analisar o efeito da exposição a música ambiente cantada em português nas intenções de recomendação do consumidor;
  - Avaliar o impacto da exposição a música ambiente cantada em português na disponibilidade para pagar do consumidor.
- 

### **3.2. Hipóteses de pesquisa e Modelo Concetual**

O desenvolvimento de hipóteses de pesquisa, possui um caráter fulcral para a investigação, delimitando o seu âmbito e orientando o investigador, focando-o nas facetas mais importantes do problema em estudo (Kothari, 2004).

Segundo Kothari (2004), as hipóteses de pesquisa podem ser claramente formuladas, após uma extensiva revisão de literatura.

Ao longo de várias décadas, inúmeras investigações foram sendo realizadas, no sentido de compreender a influência da música ambiente no comportamento do

consumidor. Para tal, diversas variáveis musicais foram manipuladas, desde o volume e género musical, a características estruturais como o modo e o compasso. Elementos moderadores como a familiaridade e a preferência musical, foram igualmente estudados.

No entanto, nenhuma das pesquisas efetuadas incidiu sobre a influência da música ambiente, cantada no idioma materno do consumidor, no seu comportamento de consumo.

Desta forma, a presente investigação contemplou dois estudos experimentais distintos (A e B), nos quais se procedeu à manipulação da variável música ambiente.

O estudo experimental A visa comparar a resposta dos consumidores à presença/ausência de música ambiente, ao passo que o estudo experimental B, objetiva estudar o comportamento de consumo em dois cenários distintos: exposição a música ambiente cantada em idioma português e exposição a música ambiente cantada em idioma estrangeiro.

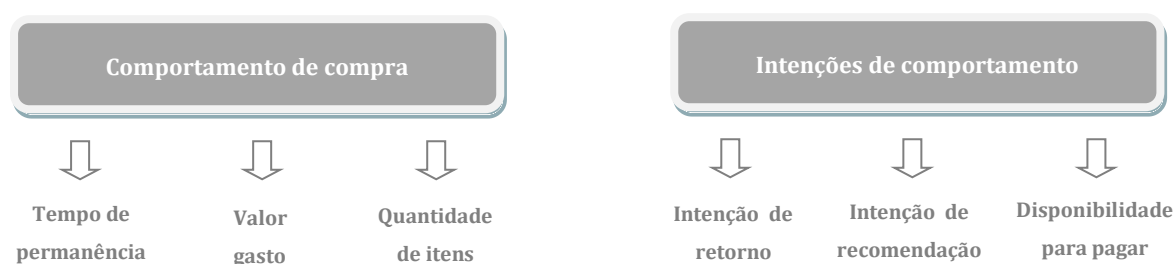
A importância de estudar a música ambiente cantada em português, reside no facto de, segundo Caldwell-Harris (2014), o idioma materno ser processado de forma singular, a nível cerebral. De acordo com a autora, o idioma materno transmite uma carga emocional mais elevada do que os restantes idiomas, podendo tornar o processo de decisão dos indivíduos menos racional.

Dado que as emoções desempenham um papel fundamental, como mediadores do comportamento humano (Petruzzellis et al., 2014), a música ambiente cantada em português, poderá ter um impacto significativo no comportamento do consumidor, ao afetar as suas emoções de forma diferente, se comparada com uma música cantada noutro idioma.

Adicionalmente, a música ambiente cantada em português, por ser culturalmente representativa, é considerada familiar para o consumidor (Yalch & Spangenberg, 2000), familiaridade esta que, pode influenciar a sua avaliação dos produtos/serviços (Yalch & Spangenberg, 2000) e fazer com que este percecionasse a duração da sua estadia no PDV de forma diferente (Bailey & Areni, 2006).

Dado o exposto, apresentam-se as hipóteses de pesquisa formuladas, para cada um dos estudos experimentais.

Salienta-se que as hipóteses de pesquisa foram categorizadas de acordo com as variáveis dependentes, em hipóteses associadas ao comportamento de compra e hipóteses associadas às intenções de comportamento, conforme o apresentado na Figura 5.



**Figura 5. Categorização das hipóteses de pesquisa**

Fonte: Elaboração própria

### **Hipóteses associadas ao comportamento de compra**

Diversos são os autores que, após os seus estudos, concluíram que a música ambiente tem impacto na percepção que o consumidor tem sobre o tempo que permanece no PDV (Caldwell & Hibbert, 1999; Guéguen & Jacob, 2002; Herrington, 1996; Kellaris & Altsech, 1992; Kellaris et al., 1996; Kellaris & Kent, 1991, 1992; Maciel et al., 2010; Mandila & Gerogiannis, 2012; Milliman, 1986; Oakes, 2003).

Importa salientar que, de acordo com os estudos realizados, a estimativa que o consumidor faz do tempo de permanência no PDV diminui, quanto maior a familiaridade com a música ambiente (Yalch & Spangenberg, 1988, citado em Turley & Milliman, 2000; Andrade & Barbosa, 2009), resultados contrariados por Yalch e Spangenberg (2000).

Considerando os referidos resultados, são definidas as seguintes hipóteses, para cada um dos estudos experimentais:

---

**Estudo experimental A**

---

H1a: A presença de música ambiente produz maiores estimativas de tempo de permanência no espaço de restauração do que a ausência de música ambiente

---

**Estudo experimental B**

---

H1b: A música ambiente cantada em português produz maiores estimativas de tempo de permanência no espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma

---

Já no que respeita ao valor gasto em compras, as investigações realizadas demonstraram que esta variável sofre influência da música ambiente (Areni & Kim, 1993; Caldwell & Hibbert, 1999, 2002; Guéguen & Jacob, 2010; Herrington, 1996; Mandila & Gerogiannis, 2012; Milliman, 1982, 1986; North et al., 2003; Smith & Curnow, 1966, citado em Turley & Milliman, 2000).

Desta forma, as seguintes hipóteses de pesquisa foram determinadas:

---

**Estudo experimental A**

---

H2a: A presença de música ambiente produz maiores gastos do que a ausência de música ambiente

---

**Estudo experimental B**

---

H2b: A música ambiente cantada em português produz maiores gastos do que a música ambiente cantada noutro idioma

---

Relativamente à quantidade de itens comprados, vários autores revelaram que esta é influenciada pela música ambiente (Guéguen et al., 2004, citado em Guéguen et al., 2008; Gulas & Shewe, 1994, citado em Turley & Milliman, 2000; Wilson, 2003, citado em Gaygen, 2013).

Dado o referido, definiu-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

---

**Estudo experimental A**

---

H3a: A presença de música ambiente está associada ao consumo de maior número de itens do que a ausência de música ambiente

---

**Estudo experimental B**

---

H3b: A música ambiente cantada em português está associada ao consumo de maior número de itens do que a música ambiente cantada noutro idioma

---

**Hipóteses associadas às intenções de comportamento**

Relativamente à intenção de retorno ao PDV, esta é afetada pela exposição a música ambiente (Caldwell & Hibbert, 2002; North & Hargreaves, 1996, citado em Vaccaro et al., 2011; Maciel et al., 2010; Vaccaro et al., 2011), justificando as seguintes hipóteses de pesquisa:

---

**Estudo experimental A**

---

H4a: A presença de música ambiente produz maior intenção de retorno ao espaço de restauração do que a ausência de música ambiente

---

**Estudo experimental B**

---

H4b: A música ambiente cantada em português produz maior intenção de retorno ao espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma

---

Também a intenção de recomendação sofre o impacto da música ambiente (Caldwell & Hibbert, 2002), o que determina as seguintes hipóteses:

---

**Estudo experimental A**

---

H5a: A presença de música ambiente produz maior intenção de recomendação do espaço de restauração do que a ausência de música ambiente

---

**Estudo experimental B**

---

H5b: A música ambiente cantada em português produz maior intenção de recomendação do espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma

---

Para finalizar, apresentam-se as hipóteses de pesquisa relativas à disponibilidade para pagar, baseando-se nos achados de Dube et al. (1995), North et al. (2003) e Wilson (2003, citado em Gaygen, 2013), que comprovaram a existência de uma relação causal entre esta variável e a música ambiente.

---

#### Estudo experimental A

---

H6a: A presença de música ambiente produz maior disponibilidade para pagar do que a ausência de música ambiente

---

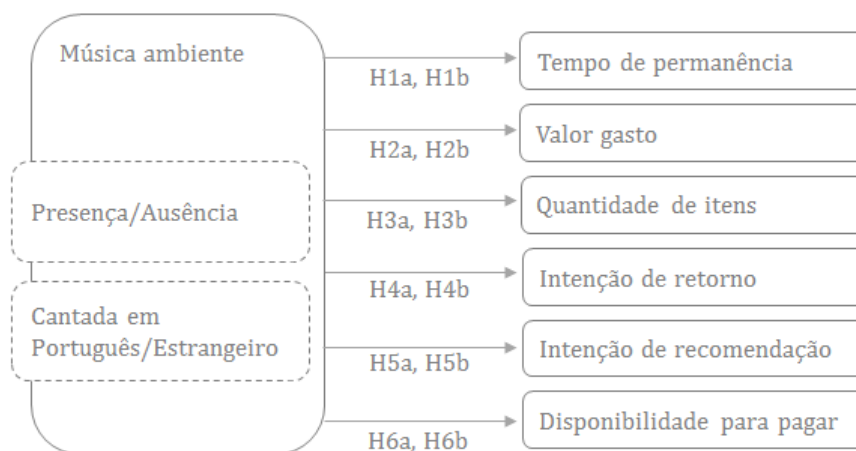
#### Estudo experimental B

---

H6b: A música ambiente cantada em português produz maior disponibilidade para pagar do que a música ambiente cantada noutro idioma

---

A Figura 6 apresenta o modelo concetual relativo aos estudos realizados, sintetizando as hipóteses de pesquisa.



**Figura 6. Modelo concetual do estudo**

Fonte: Elaboração própria

### **3.3. Método**

Segundo Kothari (2004), o método de pesquisa refere-se ao processo que permite alcançar um resultado, estando associado aos comportamentos e instrumentos utilizados na seleção e construção de uma técnica de pesquisa.

#### **3.3.1. Desenho do estudo e estímulo**

A investigação realizada constitui um estudo de caso, conduzido no espaço de restauração do El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia (ECI-VNG).

O estudo de caso, segundo Kothari (2004), é uma forma comum de análise quantitativa, que envolve uma cuidadosa observação de uma unidade social, isto é, de uma pessoa, família, instituição, grupo cultural, ou mesmo a comunidade no seu todo.

Salienta-se que a opção por uma metodologia quantitativa prende-se com o facto de esta ser mais conveniente, nomeadamente, dado o período de tempo disponível para realização da recolha de dados, que estava limitado a apenas um mês.

A escolha do caso em estudo deve-se ao facto de o ECI-VNG dispor de um espaço de restauração amplo, com uma oferta diversificada de produtos (cafetaria, tapas, taberna) e elevada afluência diária.

A investigação levada a cabo contempla dois estudos experimentais distintos (A e B), conduzidos em locais distintos do espaço de restauração do ECI-VNG.

O espaço de restauração do ECI-VNG encontra-se estruturado em cafetaria, restaurante, taberna e "Mesón de Tapas", podendo os clientes usufruir dos serviços de restauração no interior ou no "Jardim de Inverno" (varanda coberta).

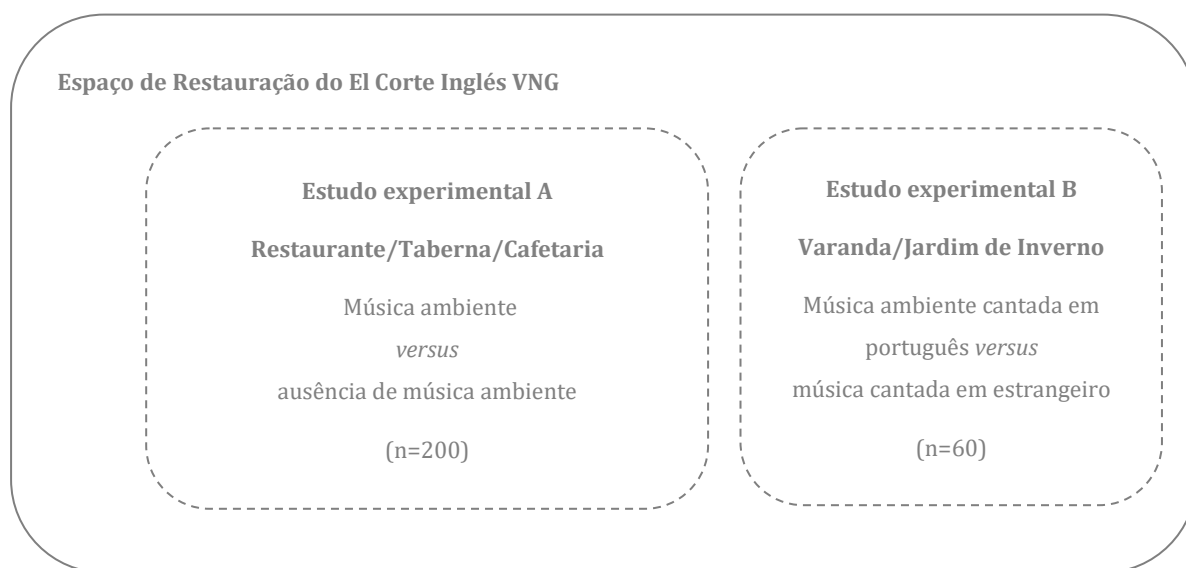
O estudo experimental A, visa comparar a resposta dos consumidores à presença/ausência de música ambiente, tendo sido realizado na zona interior do espaço de restauração. Já o estudo experimental B, objetiva estudar o comportamento de consumo em dois cenários distintos: exposição a música ambiente cantada em idioma português e exposição a música ambiente cantada em idioma estrangeiro, tendo sido conduzido no "Jardim de Inverno".



A razão que levou à realização dos estudos em locais distintos, prende-se com o facto de o El Corte Inglés utilizar música ambiente pré-seleccionada para toda a cadeia de lojas e não autorizar a manipulação da música ambiente no espaço interior.

No entanto, o espaço respeitante ao "Jardim de Inverno", possui um sistema de som descentralizado, sendo possível manipular a música neste local.

A Figura 7 apresenta o desenho dos estudos A e B.



**Figura 7. Esquematização dos estudos A e B**

Fonte: Elaboração própria

Assim, procedeu-se ao estudo de quatro grupos distintos: um grupo exposto a música ambiente e outro ao qual não foi aplicado estímulo sonoro, bem como um grupo exposto a música ambiente cantada em idioma português e um quarto grupo exposto a música ambiente cantada noutro idioma.

Desta forma, os consumidores foram expostos a quatro estímulos distintos (repertório padrão do ECI, ausência de estímulo musical, repertório português e repertório estrangeiro), sendo que cada um foi aplicado em dias diferentes.

O repertório musical português e estrangeiro foi escolhido de acordo com a opinião de 20 consumidores do espaço de restauração do ECI-VNG. Esta abordagem, aconteceu em simultâneo com a aplicação do pré-teste do questionário, tendo sido

solicitado a cada um dos consumidores que sugerisse uma música cantada em português e outra noutro idioma, considerada adequada ao contexto em questão.

As 20 músicas sugeridas, para cada repertório, foram transmitidas repetidamente, ao longo de cada dia de estudo, através do sistema sonoro.

O repertório musical utilizado encontra-se disponível em anexo (Anexo 1).

Através da aplicação de um questionário, foram recolhidos dados relativos à estimativa do tempo de permanência no local, valor gasto, quantidade de itens consumidos, disponibilidade para pagar e intenção de retorno e de recomendação.

### **3.3.2. Técnicas**

As técnicas referem-se às ferramentas utilizadas nas operações de recolha, registo e processamento de dados relativos à pesquisa (Kothari, 2004).

Para viabilizar a realização do presente estudo, foi aplicado um questionário aos consumidores do espaço de restauração do ECI-VNG (Anexo 2).

Os questionários aplicados, em ambos os estudos experimentais, são exatamente iguais, sendo que a única pergunta que difere é a referente à triagem.

No caso do estudo A, a pergunta de triagem colocada foi "Apercebeu-se da existência de música ambiente neste espaço de restauração/cafetaria?", enquanto que no estudo B, a mesma questão foi colocada seguida de uma outra, especificamente, "A música ambiente que escutou era cantada em português ou estrangeiro?".

O questionário aplicado inclui questões de resposta aberta, referentes ao tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado pelo consumidor), bem como ao valor gasto e número de itens consumidos (questão 1, 2 e 3).

Salienta-se que, para a resposta à questão sobre o tempo de permanência, foi utilizado um espaço em branco com indicação das horas e minutos, medida comumente utilizada nas investigações associadas à duração temporal, no âmbito do comportamento do consumidor (Kellaris & Altsech, 1992).

O questionário conta ainda com afirmações relacionadas com a intenção de retorno ao espaço de restauração (questão 4a, 4b e 4c), com as intenção de recomendação (questão 4d, 4e e 4f) e com a disponibilidade para pagar (questão 4g e 4h).

A escala de medida destas variáveis foi adaptada do estudo de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996).

A Tabela 2 apresenta os itens que compõem cada uma das escalas.

Escala	Afirmação/Item (relativa à probabilidade de se verificarem as situações mencionadas)
Intenção de retorno	a) Voltar a este espaço de restauração/cafetaria
	b) Pensar neste espaço como primeira opção
	c) Frequentar este espaço de restauração/cafetaria com mais frequência nos próximos anos
Intenção de recomendação	d) Recomendar este espaço de restauração/cafetaria a um familiar ou amigo
	e) Divulgar este espaço de restauração/cafetaria a pessoas conhecidas
	f) Fazer comentários positivos sobre este espaço a outras pessoas
Disponibilidade para pagar	g) Continuar a frequentar este espaço se houver outro com a mesma oferta a preços inferiores
	h) Continuar a frequentar este espaço mesmo que os preços aumentem

**Tabela 2. Afirmações/itens que compõem as escalas utilizadas**

Fonte: Elaboração própria

Na parte final do questionário, são solicitados dados sociodemográficos e económicos, com o objetivo de caraterizar a amostra quanto ao género, idade, estado civil, grau de escolaridade, situação profissional e rendimento mensal do agregado familiar (questão 5 a 10).

### 3.3.3. Procedimentos de recolha de dados

A recolha de dados, através da aplicação de questionários, ocorreu de 3 a 10 de Março de 2015, durante a semana e fim de semana, abrangendo todo o período de funcionamento do espaço de restauração do ECI-VNG, de acordo com a Tabela 3.

Procedimento/Estímulo	Semana 1							Semana 2						
	S	T	Q	Q	S	S	D	S	T	Q	Q	S	S	D
Pré-teste														
Ausência de música														
Repertório português														
Repertório estrangeiro														
Presença de música														

**Tabela 3. Cronograma do estudo**

Fonte: Elaboração própria

Antes de iniciar a recolha de dados, foi realizado um pré-teste do questionário a 20 consumidores, que permitiu aferir se era necessário efetuar alguma alteração ou ajuste. Durante o pré-teste, os consumidores foram também abordados no sentido de sugerirem músicas cantadas em idioma português e em idioma estrangeiro, as quais foram utilizadas para o repertório musical aplicado.

Para a recolha de dados, os consumidores foram abordados logo após a saída do espaço de restauração, depois de efetuarem o pagamento, sendo convidados a responder ao questionário, num local afastado da caixa de pagamento, para evitar qualquer constrangimento em relação às respostas.

O objetivo do estudo não foi revelado aos participantes antes do preenchimento do questionário, para evitar que as respostas referentes à intenção de retorno e de recomendação, fossem dadas em função da avaliação momentânea da música ambiente.

Durante o período de aplicação dos questionários, o volume musical foi mantido constante, bem como as restantes condições (temperatura do ar

condicionado, nível de iluminação, limpeza e aroma do espaço). Também o *layout* e a política de preços (campanhas e promoções), não sofreram qualquer alteração durante o período em estudo.

### 3.3.4. Amostra

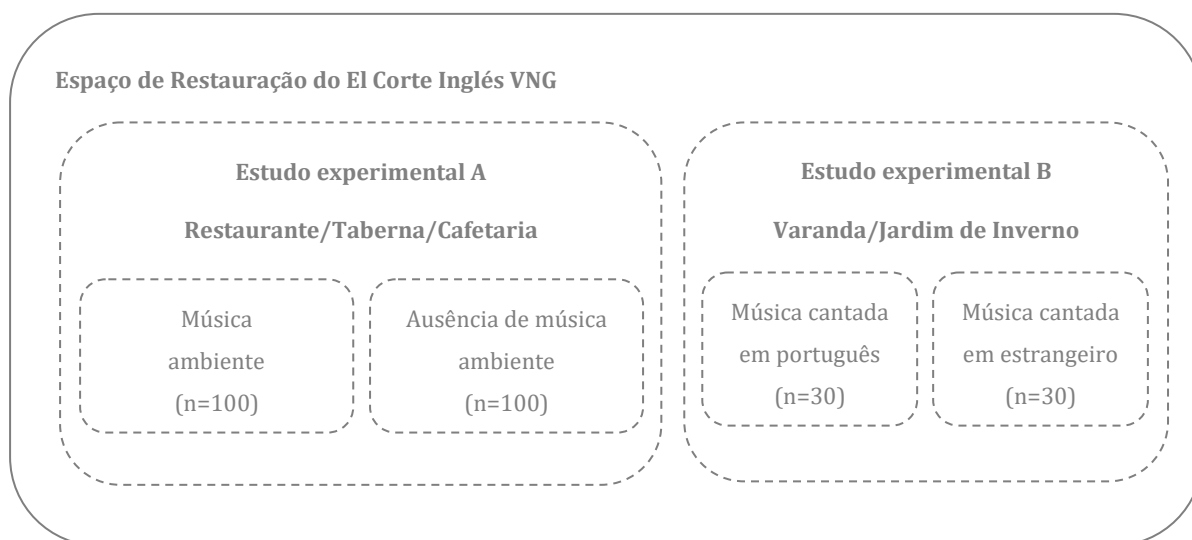
O presente estudo abrange todos os consumidores do espaço de restauração do ECI-VNG, com idades superiores a 16 anos, cujo idioma materno é o português.

Foi utilizado um método de amostragem por conveniência, isto é, a seleção da amostra não foi aleatória, sendo o entrevistador a escolher os seus elementos.

Foram aplicados 200 questionários para o estudo A (amostra A) e 60 questionários para o estudo B (amostra B), perfazendo um total de 260 questionários.

No que respeita ao estudo experimental A, 100 consumidores foram expostos a presença de música ambiente e 100 consumidores foram expostos a ausência de estímulo musical. Relativamente ao estudo experimental B, 30 consumidores foram expostos a música ambiente cantada em idioma português e 30 consumidores foram expostos a música ambiente cantada em idioma estrangeiro.

A Figura 8 esquematiza a amostra utilizadas para os estudos A e B.



**Figura 8. Esquematização amostral dos estudos A e B**

Fonte: Elaboração própria

Salienta-se que a disparidade do tamanho amostral, entre os dois grupos de estudo, se relaciona com a afluência dos espaços, que é bastante distinta. O espaço interior possui uma afluência muito superior ao "Jardim de Inverno" e, neste último, verificou-se uma grande quantidade de consumidores que não cumpriam os critérios de inclusão para o estudo, nomeadamente consumidores com idades inferiores a 16 anos e turistas, cujo idioma materno não é o português.

No que respeita aos critérios de exclusão utilizados, para além dos já referidos (idade e idioma materno), considerou-se razão para exclusão, quatro situações:

- O consumidor pertence ao grupo exposto a música ambiente e não se apercebeu da existência de música ambiente;
- O consumidor pertence ao grupo exposto a ausência de música ambiente e refere ter ouvido música ambiente;
- O consumidor pertence ao grupo exposto a música cantada em português e refere ter ouvido música cantada em estrangeiro;
- O consumidor pertence ao grupo exposto a música cantada em estrangeiro e refere ter ouvido música cantada em português.

Estas situações, foram identificadas através da pergunta de triagem inicial, sendo que, nos casos em que o critério de exclusão era preenchido, não foi dada continuidade ao questionário, para o consumidor questão.

### **3.3.5. Medidas**

No presente estudo, a variável independente é o estímulo musical, a qual foi manipulada de forma a criar um ambiente exposto a música ambiente, um ambiente desprovido de música ambiente, um ambiente exposto a música ambiente cantada em idioma português e outro, de exposição a música cantada em idioma estrangeiro.

Importa salientar que, os estudos experimentais A e B são independentes, de modo que, não foram efetuadas comparações entre as amostras A e B, apenas se efetuaram comparações dentro da mesma amostra. Desta forma, no caso do estudo

experimental A, foram comparados 100 consumidores expostos a música ambiente com 100 consumidores expostos a ausência de estímulo musical. Já no caso do estudo experimental B, foram comparados 30 consumidores expostos a música ambiente cantada em idioma português com 30 consumidores expostos a música ambiente cantada em idioma estrangeiro.

As variáveis dependentes estudadas incluem o tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado pelo consumidor), o valor gasto e a quantidade de itens consumidos (variáveis associadas ao comportamento de compra), bem como a intenção de retorno e de recomendação e a disponibilidade para pagar (variáveis associadas às intenções de comportamento).

A Tabela 4 resume as variáveis em estudo.

Variáveis independentes	Variáveis dependentes
<b>Estímulo musical</b>	
- Presença de música ambiente (A)	- Tempo de permanência (percecionado pelo consumidor)
- Ausência de música ambiente (A)	- Valor gasto
- Música ambiente cantada em português (B)	- Quantidade de itens consumidos
- Música ambiente cantada em estrangeiro (B)	- Intenção de retorno
	- Intenção de recomendação
<b>Sociodemográficas</b>	- Disponibilidade para pagar
- Género	
- Faixa etária	
- Estado civil	
- Grau de escolaridade	
- Situação profissional	
- Rendimento mensal do agregado familiar	

**Tabela 4. Sumário das variáveis em estudo**

Fonte: Elaboração própria

### 3.3.6. Análise dos dados

A análise de dados efetuada foi estabelecida de acordo com os objetivos específicos previamente delineados, iniciando com a caracterização da amostra, análise fatorial, avaliação da consistência interna das escalas e, prosseguindo com os testes de hipóteses.

Os dados recolhidos foram submetidos a análise estatística (descritiva e inferencial), com recurso ao programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS®), versão 22.

O nível de significância utilizado foi de 0,05, sendo considerado satisfatório um valor de  $p \leq 0,05$ .

#### 3.3.6.1. Caracterização da amostra

A caracterização sociodemográfica da amostra, bem como das variáveis relativas ao tempo de permanência e valores gastos, foi realizada através de análise estatística descritiva.

A análise das variáveis categóricas (nominais e ordinais) foi realizada recorrendo à distribuição de frequências, já a análise das variáveis idade, tempo de permanência e valor gasto foi feita, utilizando medidas de tendência central (média) e medidas de dispersão (desvio padrão e intervalos máximo e mínimo).

Para efeitos de análise estatística, a variável idade foi categorizada em sete categorias (Inferior a 25; 25 - 34; 35 - 44; 45 - 54; 55 - 64; 65 - 75; Superior a 75).

Outras variáveis quantitativas que sofreram categorização foram o tempo de permanência (Inferior a 30 min.; 30-60 min.; 61-90 min.; 91-120 min.; Superior a 120 min.), o valor gasto (Inferior a 1€; 1-2,9€; 3-9,9€; 10-14€; Superior a 14€) e o número de itens consumidos (1-2; 3-4; 5-6; 7-8).



As escalas associadas ao grau de escolaridade e rendimento foram adaptadas do *European Social Survey*, 2010.

### **3.3.6.2. Análise fatorial exploratória**

A análise fatorial tem como objetivo reduzir a grande quantidade de variáveis observadas a um número reduzido de fatores ou componentes.

Segundo Pallant (2005), existem diferentes técnicas de análise fatorial, extensivamente utilizadas pelos investigadores, para o desenvolvimento e avaliação de testes e escalas.

No presente estudo, este procedimento estatístico revela-se crucial para transformar as escalas com dois e três itens numa única variável, nomeadamente, intenção de retorno, intenção de recomendação e disponibilidade para pagar.

Pallant (2005) refere que a análise fatorial exploratória é uma das abordagens da análise fatorial, sendo frequentemente utilizada em fases precoces da investigação, para explorar inter-relações entre conjuntos de variáveis.

A autora salienta que, a condução de uma análise fatorial contempla três etapas. No entanto, apenas serão abordados os procedimentos utilizados no presente estudo, pelo que se procederá à descrição da primeira e segunda etapas, unicamente.

#### **Etapas 1: Averiguar se a matriz de dados é passível de análise fatorial**

De acordo com Pallant (2005), a primeira etapa consiste em averiguar se os dados podem ser submetidos ao processo de análise fatorial.

De acordo com a autora, uma das análises a realizar é medir a força das inter-relações entre os itens. Para tal, é recomendado verificar a matriz de correlações, procurando coeficientes iguais ou superiores a 0,3. Caso existam poucos ou sejam inexistentes, a realização de uma análise fatorial pode não ser apropriada.

Pallant refere que outros métodos de avaliação utilizados para esta análise são o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de *Bartlett*.

O valor do KMO varia entre zero e um, considerando-se que 0,6 é o valor mínimo aceitável para uma boa análise fatorial. No entanto, autores como Damásio contrariam Pallant, referindo que 0,5 já é um valor aceitável (Damásio, 2012).

O teste de esfericidade de *Bartlett*, por sua vez, quando apresenta níveis de significância (p) inferiores a 0,05, indica que a matriz de dados é passível de análise fatorial (Pallant, 2005).

### **Etapa 2: Extração de fatores**

Segundo Pallant (2005), a segunda etapa consiste na extração (retenção) de fatores, ou seja, na determinação do menor número possível de fatores que deve ser utilizado para representar as inter-relações entre os conjuntos de variáveis.

De acordo com a autora, existem diversos procedimentos e critérios que ajudam o investigador a decidir quantos fatores deve reter.

O procedimento mais utilizado diz respeito ao critério de *Kaiser-Guttman*, mais conhecido como regra do *eigenvalue*, que representa o total de variância explicada por um fator. Segundo esta regra, apenas fatores com um *eigenvalue* superior a 1, podem ser retidos.

Pallant salienta que este critério sobrestima, frequentemente, o número de fatores a reter, pelo que, é recomendado recorrer à análise do gráfico do *scree plot*, verificando o ponto de inflexão da curva (cotovelo) e retendo apenas os fatores anteriores a este ponto.

Após a análise fatorial, procedeu-se à análise da consistência interna das escalas utilizadas.

### 3.3.6.3. Análise da Consistência Interna

As características psicométricas das escalas que compõem o questionário aplicado no presente estudo, foram avaliadas, em termos de fidelidade.

A fidelidade ou fiabilidade de uma escala indica o seu grau de isenção de erros aleatórios. Um dos aspetos da fidelidade, frequentemente avaliado, diz respeito à consistência interna da escala (Pallant, 2005).

Segundo a autora, a análise da consistência interna da escala permite avaliar se as várias perguntas medem o mesmo fenómeno, isto é, se são consistentes entre si.

Pallant refere que, o coeficiente alfa de *Cronbach* é o procedimento estatístico mais comum para avaliar a consistência interna de uma escala, sendo os valores superiores a 0,7 considerados satisfatórios e, devendo os valores (corrigidos) de correlação entre os itens e o total da escala ser superiores a 0,4.

No entanto, o coeficiente de *Spearman-Brown* é considerado o mais indicado para avaliar escalas de dois itens apenas (Eisinga, Te Grotenhuis, & Pelzer, 2013). No que respeita à interpretação deste coeficiente, valores acima de 0,7 são considerados aceitáveis (Berg & Latin, 2008).

Assim, no presente estudo, a consistência interna das escalas compostas por três itens (escalas de intenção de retorno e de intenção de recomendação) foi avaliada através do cálculo do alfa de *Cronbach*. Já a consistência interna da escala associada à disponibilidade para pagar, por contemplar apenas dois itens, foi avaliada através do cálculo do coeficiente de *Spearman-Brown*.

### 3.3.6.4. Testes de Hipóteses

No presente estudo, pretende-se comparar cada uma das variáveis (tempo de permanência, valor gasto, quantidade de itens consumidos, intenção de retorno, intenção de recomendação e disponibilidade para pagar) em diferentes contextos de

exposição a música ambiente, nomeadamente presença/ausência de estímulo musical (estudo A) e idioma musical português/estrangeiro (estudo B).

Para tal, e uma vez que todas as variáveis em estudo são categóricas, utilizou-se o teste do qui-quadrado para testar as seis hipóteses definidas para cada estudo (A e B).

O teste do qui-quadrado é um teste não paramétrico utilizado para determinar se duas variáveis categóricas estão relacionadas/associadas e qual a força desta relação/associação (Pallant, 2005).

Segundo a autora, este teste compara a frequência de casos encontrados nas várias categorias de uma variável ao longo das diferentes categorias de outra variável, medindo os desvios entre as frequências esperadas e as frequências observadas e permitindo, desta forma, comparar grupos.

Pallant sublinha ainda que o teste do qui-quadrado pode estudar variáveis categóricas com duas ou mais categorias.

Salienta-se que todas as variáveis estudadas possuem mais do que duas categorias.

Pallant refere que um dos pressupostos para a utilização deste teste é que, no mínimo, 80% das células tenha uma frequência esperada de 5 ou mais. Desta forma, o teste não deve ser utilizado se mais do que 20% das frequências esperadas sob a hipótese da independência forem inferiores a 5 ou se alguma delas for igual a 0.

Para interpretar os resultados do teste do qui-quadrado, o valor do qui-quadrado de *Pearson* deve ser avaliado, sendo que níveis de significância ( $p$ ) iguais ou inferiores a 0,05 são considerados significativos, sendo indicativos de que existe uma relação entre as variáveis, ou seja, que estas não são independentes (Pallant, 2005).

A autora refere ainda que, complementarmente à análise de independência, ou seja, à análise da existência de relação entre duas variáveis, é possível avaliar a intensidade desta relação, através de medidas de associação.

Nas situações em que as variáveis possuem mais do que duas categorias, como se verifica no presente estudo, é recomendado utilizar o coeficiente *V de Cramer* que, segundo a autora, varia entre 0 e 1, sendo que se estiver próximo de 0 indica fraca associação e, se for igual a 1, indica uma associação total entre variáveis.

A tabela 5 apresenta as variáveis estudadas através do teste do qui-quadrado, permitindo compreender que relações entre variáveis são exploradas e que grupos são comparados, no estudo realizado.

	Estudo experimental A	Estudo experimental B
Variável	Estímulo musical (dois grupos)	Estímulo musical (dois grupos)
Tempo de permanência	- Presença de música ambiente - Ausência de música ambiente	- Música ambiente cantada em português - Música ambiente cantada em estrangeiro
Valor gasto	- Presença de música ambiente - Ausência de música ambiente	- Música ambiente cantada em português - Música ambiente cantada em estrangeiro
Quantidade de itens consumidos	- Presença de música ambiente - Ausência de música ambiente	- Música ambiente cantada em português - Música ambiente cantada em estrangeiro
Intenção de retorno	- Presença de música ambiente - Ausência de música ambiente	- Música ambiente cantada em português - Música ambiente cantada em estrangeiro
Intenção de recomendação	- Presença de música ambiente - Ausência de música ambiente	- Música ambiente cantada em português - Música ambiente cantada em estrangeiro
Disponibilidade para pagar	- Presença de música ambiente - Ausência de música ambiente	- Música ambiente cantada em português - Música ambiente cantada em estrangeiro

**Tabela 5. Variáveis estudadas com recurso ao teste do qui-quadrado**

Fonte: Elaboração própria

### **3.4. Breve contextualização do caso de estudo**

A seguinte seção apresenta o El Corte Inglés (ECI), fazendo uma breve abordagem ao seu posicionamento económico, missão e objetivos institucionais.

A seção finaliza com a caracterização do El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia (ECI-VNG).

#### **Apresentação**

O El Corte Inglés é uma referência na distribuição espanhola, sendo um dos líderes mundiais na categoria de grandes armazéns (El Corte Inglés, s.d.-a).

Fundado por Ramón Areces Rodríguez, em 1935, o grupo é, atualmente, presidido por Dimas Gimeno Álvarez (El Corte Inglés, s.d.-b).

O grupo tem mantido, desde as suas origens, uma política de serviço ao cliente e um constante interesse em se adequar aos gostos e às necessidades da sociedade, compromisso que levou o ECI a adotar políticas de diversificação e a criar novos formatos comerciais (El Corte Inglés, s.d.-a).

Outras cadeias fazem parte do grupo, no entanto, o ECI é a principal linha de negócio e o formato de maior abrangência, representando todo o tipo de produtos e serviços, desde as últimas tendências da moda a artigos desportivos, culturais, de eletrónica, para o lar e alimentação (El Corte Inglés, s.d.-c).

O ECI Lisboa foi o primeiro espaço a ser inaugurado fora do território espanhol, em 2001, estando situado na zona do Alto do Parque Eduardo VII, uma das zonas comerciais mais ativas da capital portuguesa (El Corte Inglés, s.d.-a).

#### **Dados económicos**

O grupo ECI fechou o ano de 2013 com um lucro líquido de 174,3 milhões de euros, o que corresponde a um crescimento de 6,2% em relação ao ano anterior.

O volume de negócios consolidado situou-se nos 14,292 milhões de euros, com as linhas de grandes armazéns, hipermercados e agência de viagens, a representar 87% do montante total do volume de negócios.

O rendimento bruto da exploração foi de 728,20 milhões de euros e o lucro líquido consolidado alcançou os 174,35 milhões de euros (El Corte Inglés, s.d.-d).

O grupo contava, no final de 2013, com um quadro de pessoal médio em regime de tempo completo, de 83,128 empregados, distribuídos por todas as empresas do grupo (El Corte Inglés, s.d.-e).

### **Missão e objetivos**

Segundo Isidoro Alvarez, anterior presidente do grupo, o segredo da liderança do ECI, está no trabalho em equipa e na vontade de superação das pessoas, que são o ativo mais importante das empresas (El Corte Inglés, s.d.-b).

Isidoro Alvarez salienta a dedicação, a oferta diversificada e competitiva, o apoio ao cliente e a diferenciação do grupo através de um serviço de qualidade e produtos do melhor sortido, inovação, eficácia e garantia (El Corte Inglés, s.d.-f).

Adicionalmente, o ECI procura dar um real contributo à sociedade em que se insere, através de atividades no PDV que refletem um esforço permanente para a preservação do património e dos valores culturais, nomeadamente:

- Atividades de âmbito geral (lançamento de livros e concertos musicais);
- Cursos e Conferências de Âmbito Cultural que visam, essencialmente, promover diferentes hábitos culturais e sociais e partilhar com os clientes uma experiência única de amor pela cultura, pela escrita, pela história e, principalmente, pelo conhecimento;
- Ciclo de Conferências e Debates que objetivam conhecer Portugal, pensar o país e contribuir para a identificação dos grandes problemas nacionais, criando cidadãos informados e, como tal, mais habilitados a formar uma opinião independente e livre (El Corte Inglés.pt, s.d.-a).

## O El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia



Figura 9. Fachada do El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia

Fonte: <https://noticiasdegaia.wordpress.com>

O El Corte Inglés de Vila Nova de Gaia foi inaugurado a 18 de Maio de 2006, constituindo um investimento de 215 milhões de euros.

O ECI-VNG, localiza-se em Vila Nova de Gaia, na Avenida da República, 1435, estando aberto de segunda-feira a sábado, das 10h00 às 23h00 e aos domingos e feriados, das 10h00 às 20h00 (El Corte Inglés.pt, s.d.-b).

Emprega cerca de 1900 colaboradores, 60% dos quais do género feminino, com uma média de idades de 28 anos, sendo a maioria oriunda do norte do país.

Possui uma superfície comercial de 42 mil metros quadrados e 13 pisos, cinco dos quais subterrâneos, destinados a mil lugares de estacionamento.

Ao contrário do ECI de Lisboa, possui uma zona de restauração própria, especialmente centrada nos produtos regionais ("El Corte Inglés inaugura", 2006).



## 4. RESULTADOS

A apresentação dos resultados do presente estudo, encontra-se organizada por subcapítulos, iniciando com uma análise descritiva que visa caracterizar a amostra, seguindo-se a análise fatorial, avaliação da consistência interna das escalas e, finalizando, com os testes de hipóteses.

### 4.1. Caracterização da amostra

A seção que se segue, expõe as características amostrais do presente estudo.

No que respeita ao tamanho amostral, o estudo experimental A integrou 200 indivíduos (amostra A) e o estudo B contemplou 60 indivíduos (amostra B).

Relativamente às características sociodemográficas, procede-se a uma descrição detalhada, para cada um dos estudos (A e B).

#### Amostra A

A amostra A caracteriza-se pelo predomínio do género masculino, sendo 59% dos inquiridos deste género e os restantes 41% do género feminino.

No que respeita à idade, a amostra A registou idades compreendidas entre os 20 (mínimo) e os 83 anos (máximo), sendo a idade média dos indivíduos de 49,83 ( $\pm 14,98$ ) anos.

Recorda-se que a variável idade foi categorizada em faixas etárias, verificando-se que a maior proporção de indivíduos se encontra na faixa etária dos 35-44 anos (22%), seguindo-se as faixas etárias dos 45-54 (20,5%), 55-64 (18%), 65-75 (17,5%) e 25-34 (15%). As faixas etárias com menor proporção de indivíduos dizem respeito a idades inferiores a 25 anos e superiores a 75 anos (7%).

Relativamente ao estado civil, verificou-se que 68% dos inquiridos eram casados ou em união de facto e 21% eram solteiros. A amostra registou uma menor proporção de indivíduos divorciados (8%) e em condição de viuvez (3%).

A amostragem é abrangente, no que respeita ao grau de escolaridade, sendo claramente dominada pelos indivíduos com grau de escolaridade superior, que perfazem mais de metade da amostra (51%). Segue-se o ensino secundário (21%) e o ensino básico (12,5%). Os graus de escolaridade menos representados dizem respeito ao mestrado (7,5%), ensino primário (3,5%), outro (2%), doutoramento (1,5%) e pós-graduação (1%).

A situação profissional dos inquiridos que constituem a amostra é preponderantemente ativa, sendo que 39,5% trabalha por conta de outrem e 21% por conta própria. Dos indivíduos inquiridos, 27,5% estão reformados, 6% encontram-se noutra condição, 3,5% estão desempregados e 2,5% são estudantes.

No que se refere ao rendimento mensal do agregado familiar, e considerando valores brutos, os valores auferidos são bastante representativos. A maior proporção dos inquiridos possui rendimentos entre os 2001-2500€ (19,5%), seguindo-se as categorias de rendimentos dos 1501-2000€ (16,5%), 2501-3000€ (15%), 3001-5000€ (14%), superior a 5000€ (13,5%) e 1001-1500 (10,5%). Em menor proporção encontram-se os rendimentos de 501-1000€ (7,5%), 301-500€ (2%), 150-300€ (1%) e inferiores a 150€ (0,5%).

### Amostra B

A amostra B caracteriza-se pelo predomínio do género masculino, sendo 58,3% dos inquiridos deste género e os restantes 41,7% do género feminino.

No que respeita à idade, a amostra B registou idades compreendidas entre os 19 (mínimo) e os 79 anos (máximo), sendo a idade média dos indivíduos de 43,67 ( $\pm 13,09$ ) anos.

Em relação à faixa etária, verificou-se que a maior proporção de indivíduos possui 35-44 anos (41,7%), seguindo-se as faixas etárias dos 45-54 (16,7%), 25-34 (13,3%) e 55-64 (11,7%). As faixas etárias com menor proporção de indivíduos dizem respeito a idades inferiores a 25 anos (8,3%), 65-75 (5%) e superiores a 75 anos (3,3%).

Relativamente ao estado civil, verificou-se que 63,3% dos inquiridos eram casados ou em união de facto e 21,7% são solteiros. A amostra registou uma menor proporção de indivíduos divorciados (13,3%) e em condição de viuvez (1,7%).

No que respeita ao grau de escolaridade, verificou-se claro predomínio do ensino superior (55%). Segue-se o ensino secundário (26,7%) e o ensino básico (8,3%). Os graus de escolaridade menos representados são o ensino primário (5%), mestrado (3,3%) e pós-graduação (1,7%).

A situação profissional dos inquiridos que constituem a amostra é preponderantemente ativa, sendo que 60% trabalha por conta de outrem e 16,7% por conta própria. Dos indivíduos inquiridos, 13,3% estão reformados, 6,7% estão desempregados e 3,3% são estudantes.

No que se refere ao rendimento mensal do agregado familiar bruto, a amostra é bastante representativa. A maior proporção dos inquiridos possui rendimentos entre os 1501-2000€ (23,3%), seguindo-se as categorias de rendimentos dos 2501-3000€ (21,7%), 2001-2500€ (16,7%), 1001-1500€ (13,3%) e 3001-5000€ (11,7%). Em menor proporção encontram-se os rendimentos de 301-500€ (6,7%), superiores a 5000€ (3,3%) e 150-300€/501-1000€ (1,7%).

Na Tabela 6, são descritas as variáveis sociodemográficas que caracterizam a amostra, para os estudos experimentais A e B.

Variável sociodemográfica	Estudo Experimental A (n=200)			Estudo Experimental B (n=60)		
	N (%)	Média (DP)	Min.-Máx.	N (%)	Média (DP)	Min.-Máx.
<b>Género</b>						
Sexo Masculino	118 (59 %)			35 (58,3 %)		
Sexo Feminino	82 (41 %)			25 (41,7 %)		
<b>Faixa Etária</b>						
Inferior a 25	7 (3,5 %)	49,83	20 - 83	5 (8,3 %)	43,67	19 - 79
25 - 34	30 (15 %)	(14,98)		8 (13,3 %)	(13,09)	
35 - 44	44 (22 %)			25 (41,7 %)		
45 - 54	41 (20,5 %)			10 (16,7 %)		
55 - 64	36 (18 %)			7 (11,7 %)		
65 - 75	35 (17,5 %)			3 (5 %)		
Superior a 75	7 (3,5 %)			2 (3,3 %)		
<b>Estado civil</b>						
Solteiro	42 (21 %)			13 (21,7 %)		
Casado/união de facto	136 (68 %)			38 (63,3 %)		
Divorciado	16 (8 %)			8 (13,3 %)		
Viúvo	6 (3 %)			1 (1,7 %)		
<b>Grau de Escolaridade</b>						
Ensino Primário	7 (3,5 %)			3 (5 %)		
Ensino Básico	25 (12,5 %)			5 (8,3 %)		
Ensino Secundário	42 (21 %)			16 (26,7 %)		
Ensino Superior	102 (51 %)			33 (55 %)		
Pós-graduação	2 (1 %)			1 (1,7 %)		
Mestrado	15 (7,5 %)			2 (3,3 %)		
Doutoramento	3 (1,5 %)			0		
Outro	4 (2 %)			0		
<b>Situação Profissional</b>						
Trabalhador c. outrem	79 (39,5 %)			36 (60 %)		
Trabalhador c. própria	42 (21 %)			10 (16,7 %)		
Desempregado	7 (3,5 %)			4 (6,7 %)		
Estudante	5 (2,5 %)			2 (3,3 %)		
Reformado	55 (27,5 %)			8 (13,3 %)		
Outra	12 (6 %)			0		
<b>Rendimento mensal do agregado familiar (bruto)</b>						
Inferior a 150 €	1 (0,5 %)			0		
150 - 300 €	2 (1 %)			1 (1,7 %)		
301 - 500 €	4 (2 %)			4 (6,7 %)		
501 - 1000 €	15 (7,5 %)			1 (1,7 %)		
1001 - 1500 €	21 (10,5 %)			8 (13,3 %)		
1501 - 2000 €	33 (16,5 %)			14 (23,3 %)		
2001 - 2500 €	39 (19,5 %)			10 (16,7 %)		
2501 - 3000 €	30 (15 %)			13 (21,7 %)		
3001 - 5000 €	28 (14 %)			7 (11,7 %)		
Superior a 5000 €	27 (13,5 %)			2 (3,3 %)		

**Tabela 6. Caraterização sociodemográfica da amostra A (n=200) e B (n=60)**

Fonte: Dados de pesquisa

A análise descritiva do tempo de permanência e valor gasto, encontra-se sintetizada na Tabela 7, para ambos os estudos.

Estudo experimental A	Ausência de música ambiente		Presença de música ambiente		Diferença percentual entre grupos (média superior - média inferior)
	Média (DP)	Min.-Máx.	Média (DP)	Min.-Máx.	
Tempo de permanência	51,45 (28,91)	15 - 130	65,90 (34,59)	25 - 140	28,09 %
Valor gasto	6,71 (4,23)	0,75 - 15	8,68 (4,20)	0,75 - 16	29,36 %
Estudo experimental B	Música ambiente cantada em português		Música ambiente cantada em estrangeiro		
	Média (DP)	Min.-Máx.	Média (DP)	Min.-Máx.	
Tempo de permanência	62,33 (25,35)	15 - 90	50,00 (25,83)	20 - 90	24,66 %
Valor gasto	7,42 (4,15)	0,75 - 14	6,31 (4,18)	0,75 - 10	17,59 %

**Tabela 7. Análise descritiva do tempo de permanência e valor gasto (estudo A e B)**

Fonte: Dados de pesquisa

No estudo A, verificou-se que os consumidores expostos a música ambiente permaneciam, em média, mais tempo no espaço de restauração (65,90 min.) do que os expostos a silêncio (51,45 min.). Adicionalmente, os consumidores expostos a música gastaram, em média, mais dinheiro (8,68€) do que os expostos a silêncio (6,71€).

Em relação ao estudo B, verificou-se que os consumidores expostos a música cantada em português permaneciam, em média, mais tempo no espaço de restauração (62,33 min.) do que os expostos a música cantada em estrangeiro (50,00 min.). Adicionalmente, os consumidores expostos a música cantada em português gastaram, em média, mais dinheiro (7,42€) do que os expostos a música cantada em estrangeiro (6,31€).

Terminada a caracterização da amostra, procedeu-se à análise fatorial.

#### **4.2. Análise fatorial exploratória**

No presente estudo, a análise fatorial exploratória foi efetuada com o intuito de transformar as escalas com dois e três itens numa única variável, nomeadamente,

as escalas de intenção de retorno, intenção de recomendação e disponibilidade para pagar.

A análise fatorial realizada contemplou duas etapas: averiguar se a matriz de dados é passível de análise fatorial e reter os fatores.

Numa primeira etapa, foi verificada a matriz de correlações, avaliado o critério de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) e efetuado o teste de esfericidade de *Bartlett*.

De seguida, procedeu-se à retenção de fatores, com base no critério de *Kaiser-Guttman*.

A Tabela 8 resume os resultados da primeira etapa da análise efetuada.

Estudo experimental A						
Escala	Matriz de correlações				Teste de KMO	Teste de Bartlett (p)
Intenção de retorno	Item a		Item b	Item c	0,596	0,000
	Item a	1,000	0,281	0,546		
	Item b	0,281	1,000	0,277		
	Item c	0,546	0,277	1,000		
Intenção de recomendação	Item a		Item b	Item c	0,713	0,000
	Item a	1,000	0,941	0,781		
	Item b	0,941	1,000	0,819		
	Item c	0,781	0,819	1,000		
Disponibilidade para pagar	Item a		Item b	----	0,500	0,000
	Item a	1,000	0,708			
	Item b	0,708	1,000			

Estudo experimental B						
Escala	Matriz de correlações				Teste de KMO	Teste de Bartlett (p)
Intenção de retorno	Item a		Item b	Item c	0,500	0,000
	Item a	1,000	-0,202	0,544		
	Item b	-0,202	1,000	-0,016		
	Item c	0,544	-0,016	1,000		
Intenção de recomendação	Item a		Item b	Item c	0,623	0,000
	Item a	1,000	0,946	0,795		
	Item b	0,946	1,000	0,698		
	Item c	0,795	0,698	1,000		
Disponibilidade para pagar	Item a		Item b	----	0,500	0,000
	Item a	1,000	0,874			
	Item b	0,874	1,000			

Tabela 8. Resultados da primeira etapa da análise fatorial

Fonte: Dados de pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 8 mostram coeficientes superiores a 0,3 na matriz de correlações, para cada uma das escalas utilizadas, nos estudos A e B, com exceção do item "b" da escala de intenção de retorno, o qual revelou um coeficiente de 0,281 e 0,277 no estudo A, e -0,202 e -0,016, no estudo B.

No que respeita ao teste de *KMO*, os resultados evidenciaram valores iguais ou superiores a 0,5, para cada uma das escalas utilizadas, em ambos os estudos.

Já em relação ao teste de *Bartlett*, o valor de *p* verificado é inferior a 0,05 ( $p=0,000$ ) para todas as escalas utilizadas, em ambos os estudos.

Desta forma, verificou-se que os dados, excetuando o item "b" da escala de intenção de retorno, eram passíveis de análise fatorial. Prosseguiu-se, portanto, para a segunda etapa da análise fatorial, excluindo este item.

Para determinar os fatores a reter, de acordo com *Kaiser-Guttman*, analisa-se a variância total explicada (tabela 9), procurando fatores de *eigenvalue* superior a 1.

Estudo experimental A			
Escala	Fator	Eigenvalue Inicial	
		Total	% Cumulativa
Intenção de retorno	1	1,546	77,282
	2	0,454	100,000
Intenção de recomendação	1	2,696	89,859
	2	0,248	98,128
	3	0,056	100,000
Disponibilidade para pagar	1	1,708	85,390
	2	0,298	100,000
Estudo experimental B			
Escala	Fator	Eigenvalue Inicial	
		Total	% Cumulativa
Intenção de retorno	1	1,544	77,178
	2	0,456	100,000
Intenção de recomendação	1	2,630	87,670
	2	0,328	98,606
	3	0,42	100,000
Disponibilidade para pagar	1	1,874	93,709
	2	0,126	100,000

**Tabela 9. Resultados da análise da variância total explicada**

Fonte: Elaboração própria

Os resultados sumariados na Tabela 9 demonstraram que, para todas as escalas utilizadas, e em ambos os estudos, deve ser retido apenas o fator 1, já que é o único que apresenta um *eigenvalue* (autovalor) inicial superior a 1.

No que respeita à escala de intenção de retorno, o fator 1 registou um *eigenvalue* de 1,546 no estudo A, explicando 77,282% da variância, ao passo que no estudo B, o fator 1 registou um *eigenvalue* de 1,544, explicando 77,178% da variância.

Relativamente à escala de intenção de recomendação, o fator 1 registou um *eigenvalue* de 2,696 no estudo A, explicando 89,859% da variância, ao passo que no estudo B, o fator 1 registou um *eigenvalue* de 2,630, explicando 87,670% da variância.

Já em relação à escala de disponibilidade para pagar, o fator 1 registou um *eigenvalue* de 1,708 no estudo A, explicando 85,390% da variância, ao passo que no estudo B, o fator 1 registou um *eigenvalue* de 1,874, explicando 93,709% da variância.

A análise gráfica dos *scree plots* apresentados na Figura 10, confirmou os resultados da análise da variância total explicada para retenção de apenas um fator, para cada escala, em ambos os estudos, já que a partir do segundo fator (componente), o ganho da variância total já não é considerável.

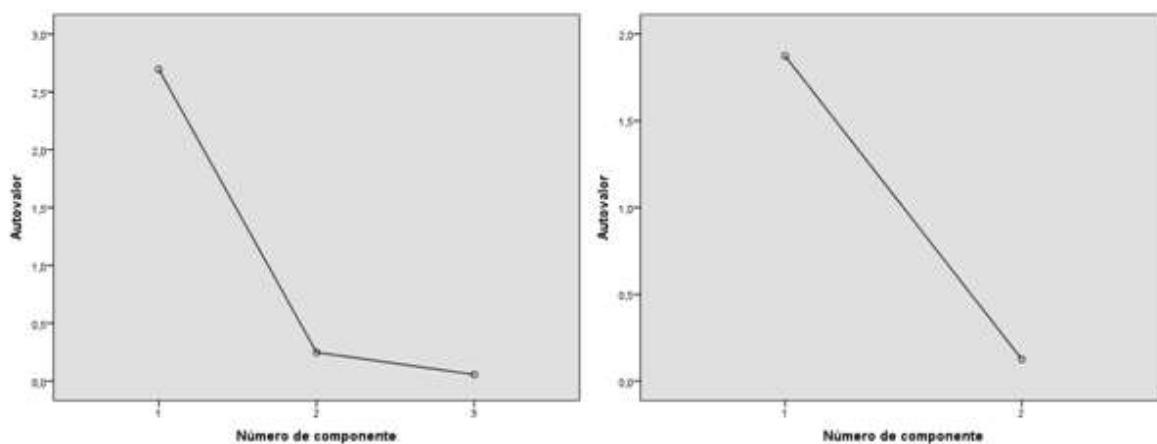


Figura 10. *Scree Plot* da escala de intenção de recomendação (à esquerda) e das escalas de intenção de retorno e disponibilidade para pagar (à direita)

Fonte: Dados de pesquisa

Os resultados sugerem uma estrutura relacional dos itens que compõem cada uma das três escalas utilizadas, explicada por um fator comum predominante e que reflete a unidimensionalidade dos dados, para ambos os estudos (A e B).

Dada a expressividade dos resultados, dispensou-se a etapa final da análise fatorial exploratória, descrita por inúmeros autores, referente à rotação fatorial.



Desta forma, procedeu-se à transformação das escalas intenção de retorno (dois itens), intenção de recomendação (três itens) e disponibilidade para pagar (dois itens), numa variável única com o mesmo nome: intenção de retorno, intenção de recomendação e disponibilidade para pagar.

O cálculo das referidas variáveis foi efetuado, utilizando o valor do peso de cada um dos itens no fator ou componente retido, apresentado na Tabela 10, considerando a exclusão do item "b", da escala de intenção de retorno.

Estudo experimental A		
Escala	Fator 1	
Intenção de retorno	Item a	0,879
	Item c	0,879
Intenção de recomendação	Item a	0,959
	Item b	0,972
	Item c	0,911
Disponibilidade para pagar	Item a	0,924
	Item b	0,924
Estudo experimental B		
Escala	Fator 1	
Intenção de retorno	Item a	0,879
	Item c	0,879
Intenção de recomendação	Item a	0,979
	Item b	0,946
	Item c	0,882
Disponibilidade para pagar	Item a	0,968
	Item b	0,968

Tabela 10. Matriz de fatores

Fonte: Elaboração própria

Após a análise fatorial, procedeu-se à avaliação da consistência interna.

### 4.3. Avaliação da Consistência Interna

No presente estudo, a consistência interna das escalas com três itens (escalas de intenção de retorno e de recomendação) foi avaliada através do cálculo do alfa de *Cronbach* e a consistência interna da escala de disponibilidade para pagar, por ter apenas dois itens, foi avaliada através do cálculo do coeficiente de *Spearman-Brown*.

O resultado da aplicação dos testes de consistência interna é apresentado nas tabelas 11 e 12, sendo aceitáveis valores superiores a 0,7, para ambos os coeficientes.

Estudo experimental A				
Escala	Item	Coefficiente Alfa de Cronbach	Correlação do item com o total da escala (corrigido)	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Intenção de retorno	a	0,591	0,496	0,425
	b		0,316	0,688
	c		0,464	0,397
Intenção de recomendação	d	0,943	0,907	0,898
	e		0,936	0,875
	f		0,812	0,970
Estudo experimental B				
Escala	Item	Coefficiente Alfa de Cronbach	Correlação do item com o total da escala (corrigido)	Alfa de Cronbach se o item for excluído
Intenção de retorno	a	0,268	0,246	-0,032
	b		-0,123	0,704
	c		0,414	-0,507
Intenção de recomendação	d	0,927	0,953	0,808
	e		0,884	0,869
	f		0,757	0,972

Tabela 11. Análise da consistência interna (intenção retorno/recomendação)

Fonte: Dados de pesquisa

Estudo experimental A			
Escala	Item	Coefficiente de Spearman-Brown (comprimento igual)	Correlação do item com o total da escala (corrigido)
Disponibilidade para pagar	g	0,829	0,708
	h		0,708
Estudo experimental B			
Escala	Item	Coefficiente de Spearman-Brown (comprimento igual)	Correlação do item com o total da escala (corrigido)
Disponibilidade para pagar	g	0,933	0,874
	h		0,874

Tabela 12. Análise da consistência interna (disponibilidade para pagar)

Fonte: Dados de pesquisa

Os resultados apresentados na Tabela 11 revelaram elevada consistência interna da escala associada à intenção de recomendação para os estudos A e B, com um alfa de *Cronbach* de 0,943 e 0,927, respectivamente. Adicionalmente, todos os itens se correlacionavam com o total da escala acima de 0,757, em ambos os estudos.

Os resultados apresentados na Tabela 12 demonstraram que a consistência interna da escala de disponibilidade para pagar é elevada, para os estudos A e B, com um coeficiente de *Spearman-Brown* de 0,829 e 0,933, respetivamente. Todos os itens se correlacionavam com o total da escala acima de 0,708, em ambos os estudos.

Já em relação à escala de intenção de retorno (tabela 11), os resultados evidenciaram uma consistência interna baixa, para os estudos A e B, com um alfa de *Cronbach* de 0,591 e 0,268, respetivamente, com correlações entre os itens e o total da escala abaixo de 0,496, em ambos os estudos. No entanto, verificou-se que se o item "b" fosse excluído, o valor do alfa de *Cronbach* aumentava para valores próximos de 0,7, em ambos os estudos.

Estes resultados demonstraram que o item "b" devia ser excluído da escala, de forma a melhorar a sua fidelidade. Após a exclusão do referido item, a escala relativa à intenção de retorno, ficou composta apenas por dois itens e, como tal, para avaliar a sua consistência interna foi calculado o coeficiente de *Spearman-Brown*, apresentando-se os resultados na Tabela 13.

Estudo experimental A			
Escala	Item	Coeficiente de Spearman-Brown (comprimento igual)	Correlação do item com o total da escala (corrigido)
Intenção de retorno	a	0,706	0,546
	c		0,546
Estudo experimental B			
Escala	Item	Coeficiente de Spearman-Brown (comprimento igual)	Correlação do item com o total da escala (corrigido)
Intenção de retorno	a	0,704	0,544
	c		0,544

Tabela 13. Análise da consistência após excluir item "b"

Fonte: Dados de pesquisa

Após a exclusão do item "b", os resultados demonstraram uma consistência interna aceitável para a escala de intenção de retorno, para os estudos A e B, com um coeficiente de *Spearman-Brown* de 0,706 e 0,704, respetivamente. Nesta escala, todos os itens se correlacionavam com o total da escala acima de 0,544, nos dois estudos.

A análises efetuadas comprovaram a fidelidade das três escalas utilizadas.

#### 4.4. Testes de Hipóteses

No presente estudo, foi utilizado o teste do qui-quadrado para comparar cada uma das variáveis em dois grupos de consumidores expostos a um estímulo musical, nomeadamente, presença/ausência de música ambiente (estudo A) e idioma português/idioma estrangeiro da música ambiente (estudo B).

Verificou-se que todas as células apresentavam uma frequência esperada de 5 ou mais, cumprindo o pressuposto para a realização deste teste.

O resultado da aplicação do teste, encontra-se sumariado nas tabelas 14 e 15.

Variável categórica	"Ausência de música ambiente" (n=100) N (%)	"Presença de música ambiente" (n=100) N (%)	Qui-Quadrado de Pearson	Valor p	V de Cramer
Tempo de permanência					
Inferior a 30 min,	27 (27%)	16 ( 16%)	10.709	0.030	0.030
30 - 60 min,	54 (54%)	52 ( 52%)			
61 - 90 min,	11 ( 11%)	10 ( 10%)			
91 - 120 min,	5 ( 5%)	8 ( 8%)			
Superior a 120 min,	3 ( 3%)	14 (14%)			
Valor gasto					
Inferior a 1 €	8 (8%)	6 ( 6%)	10.780	0.029	0.029
1 - 2,9 €	16 (16%)	3 ( 3%)			
3 - 9,9 €	48 (48%)	54 ( 54%)			
10 - 14 €	19 (19%)	25 ( 25%)			
Superior a 14 €	9 (9%)	12 ( 12%)			
Itens consumidos					
1 - 2	33 (33%)	28 ( 28%)	0.994	0.608	-----
3 - 4	52 (52%)	59 ( 59%)			
5 - 6	15 (15%)	13 ( 13%)			
Intenção de retorno					
Baixa	16 (16%)	5 ( 5%)	6.633	0.036	0.036
Intermédia	18 (18%)	23 ( 23%)			
Alta	66 (66%)	72 ( 72%)			
Intenção de recomendação					
Baixa	25 (25%)	11 ( 11%)	6.996	0.030	0.030
Intermédia	14 (14%)	20 ( 20%)			
Alta	61 (61%)	69 ( 69%)			
Disponibilidade para pagar					
Baixa	27 (27%)	11 ( 11%)	13.094	0.001	0.001
Intermédia	27 (27%)	19 (19%)			
Alta	46 (46%)	70 (70%)			

Tabela 14. Resultados do teste do qui-quadrado (Estudo experimental A)

Fonte: Elaboração própria

No estudo experimental A, relativamente ao qui-quadrado de *Pearson*, a Tabela 14 revela níveis de significância (p) inferiores a 0,05 para a variável tempo de permanência (p=0,030), valor gasto (p=0,029), intenção de retorno (p=0,036), intenção de recomendação (p=0,030) e disponibilidade para pagar (p=0,001), sugerindo uma relação entre as referidas variáveis e a variável estímulo musical.

Contrariamente, o nível de significância associado à variável itens consumidos (p=0,608) revelou-se superior a 0,05, indicando inexistência de relação entre esta variável e a variável estímulo musical.

No que respeita à intensidade das relações referidas, verificou-se que o coeficiente *V de Cramer* apresentava valores muito próximos de zero, indicando que se tratam de relações de intensidade baixa.

Para comparar as diferentes variáveis no grupo exposto a música ambiente e no grupo exposto a silêncio, concentremo-nos nos valores das frequências observadas para cada variável.

Para a variável tempo de permanência, considerando os valores de tempo mais baixos ("Inferior a 30 min"), verificou-se que há mais consumidores a permanecer menos de 30 minutos no grupo exposto a silêncio (27) do que no grupo exposto a música ambiente (16). Em relação aos valores de tempo mais altos ("Superior a 120 min"), há mais consumidores a permanecer mais de 120 minutos no grupo exposto a música ambiente (14) do que no grupo exposto a silêncio (3).

Relativamente à variável valor gasto, considerando os valores de gastos mais baixos ("Inferior a 1€"), verificou-se que há mais consumidores a gastar menos de 1 € no grupo exposto a silêncio (8) do que no grupo exposto a música ambiente (6). Em relação aos valores de gastos mais elevados ("Superior a 14€"), há mais consumidores a gastar mais de 14 € no grupo exposto a música ambiente (12) do que no grupo exposto a silêncio (9).

No que respeita à variável intenção de retorno, mais consumidores revelaram intenções baixas no grupo exposto a silêncio (16) do que no grupo exposto a música

ambiente (5). Adicionalmente, mais consumidores revelaram intenções altas no grupo exposto a música ambiente (72) do que no grupo exposto a silêncio (66).

Resultados semelhantes foram evidenciados para a intenção de recomendação, verificando-se que há mais consumidores a revelar intenções baixas no grupo exposto a silêncio (25) do que no grupo exposto a música ambiente (11). Adicionalmente, há mais consumidores a revelar intenções altas no grupo exposto a música ambiente (69) do que no grupo exposto a silêncio (61).

Paralelamente, os resultados relacionados com a disponibilidade para pagar, demonstraram que há mais consumidores com disponibilidades baixas no grupo exposto a silêncio (27) do que no grupo exposto a música ambiente (11), assim como há mais consumidores com disponibilidades altas no grupo exposto a música ambiente (70) do que no grupo exposto a silêncio (46).

Vejamos, agora, os resultados referentes ao estudo experimental B.

Variável categórica	"Música ambiente cantada em português" (n=30) N (%)	"Música ambiente cantada em estrangeiro" (n=30) N (%)	Qui-Quadrado de Pearson	Valor p	V de Cramer
<b>Tempo de permanência</b>					
Inferior a 30 min.	6 ( 20%)	12 ( 40%)			
30 - 60 min.	6 ( 20%)	12 ( 40%)	10,000	0,007	0,007
61 - 90 min.	18 ( 60%)	6 ( 20%)			
<b>Valor gasto</b>					
Inferior a 1 €	5 ( 16,7%)	10 ( 33,3%)			
3 - 9,9 €	7 ( 23,3%)	15 ( 50%)	11,924	0,003	0,003
10 - 14 €	18 ( 60%)	5 ( 16,7%)			
<b>Itens consumidos</b>					
1 - 2	6 ( 20%)	6 ( 20%)			
3 - 4	11 ( 36,6%)	14 ( 46,6%)	1,052	0,789	-----
5 - 6	5 ( 16,7%)	5 ( 16,7%)			
7 - 8	8 ( 26,7%)	5 ( 16,7%)			
<b>Intenção de retorno</b>					
Baixa	5 ( 16,7%)	10 ( 33,3%)			
Intermédia	0 ( 0%)	14 ( 46,7%)	27,312	0,000	0,000
Alta	25 ( 83,3%)	6 ( 20%)			
<b>Intenção de recomendação</b>					
Baixa	5 ( 16,7%)	5 ( 16,7%)			
Intermédia	2 ( 6,6%)	8 ( 26,7%)	4,500	0,105	-----
Alta	23 ( 76,7%)	17 ( 56,6%)			
<b>Disponibilidade para pagar</b>					
Baixa	7 ( 23,3%)	13 ( 43,3%)			
Intermédia	5 ( 16,7%)	11 ( 36,7%)	10,050	0,007	0,007
Alta	18 ( 60%)	6 ( 20%)			

Tabela 15. Resultados do teste do qui-quadrado (Estudo experimental B)

Fonte: Elaboração própria

No estudo experimental B, relativamente ao valor do qui-quadrado de *Pearson*, a Tabela 15 revela níveis de significância (p) inferiores a 0,05 para as variáveis tempo de permanência ( $p=0,007$ ), valor gasto ( $p=0,003$ ), intenção de retorno ( $p=0,000$ ) e disponibilidade para pagar ( $p=0,007$ ), sugerindo a existência de uma relação entre as referidas variáveis e a variável estímulo musical.

Contrariamente, o nível de significância associado à variável itens consumidos ( $p=0,789$ ) e à variável intenção de recomendação ( $p=0,105$ ) mostrou-se superior a 0,05, indicando inexistência de relação entre estas variáveis e a variável estímulo musical.

No que respeita à intensidade das relações referidas, verificou-se um coeficiente *V de Cramer* com valores muito próximos de zero, indicando que se tratam de relações de intensidade baixa.

Para comparar as diferentes variáveis no grupo exposto a música ambiente cantada em português e no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro, concentremo-nos nos valores das frequências observadas para cada variável.

Para a variável tempo de permanência, e considerando os valores de tempo mais baixos ("Inferior a 30 min"), verificou-se que há mais consumidores a permanecer menos de 30 minutos no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (12) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em português (6). Em relação aos valores de tempo mais altos ("61 - 90 min"), há mais consumidores a permanecer de 61 a 90 minutos no grupo exposto a música ambiente cantada em português (18) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (6).

Relativamente à variável valor gasto, e considerando os valores de gastos mais baixos ("Inferior a 1€"), verificou-se que há mais consumidores a gastar menos de 1 € no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (10) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em português (5). Em relação aos valores de gastos mais elevados ("10 - 14€"), há mais consumidores a gastar de 10 a 14 € no

grupo exposto a música ambiente cantada em português (18) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (5).

No que respeita à variável intenção de retorno, os resultados revelaram que há mais consumidores com intenções baixas no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (10) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em português (5). Adicionalmente, há mais consumidores com intenções altas no grupo exposto a música ambiente cantada em português (25) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (6).

Resultados semelhantes foram evidenciados para a disponibilidade para pagar, demonstrando que há mais consumidores com disponibilidades baixas no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (13) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em português (7), assim como há mais consumidores com disponibilidades altas no grupo exposto a música ambiente cantada em português (18) do que no grupo exposto a música ambiente cantada em estrangeiro (6).



## 5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente capítulo são discutidos e analisados os resultados anteriormente apresentados, respeitando a ordem dos seis objetivos específicos delineados, para cada estudo (A e B).

A análise efetuada tem por base a comparação com as evidências científicas mais atuais, contrapondo os resultados com as conclusões publicadas por diversos investigadores especialistas no âmbito do tema em estudo.

Recorda-se que, foram realizados dois estudos distintos (A e B), com amostras distintas, sendo que o estudo A compara a resposta dos consumidores à presença/ausência de música ambiente, ao passo que o estudo B, compara o comportamento de consumo num cenário de exposição a música ambiente cantada em idioma português e num cenário de exposição a música ambiente cantada num idioma estrangeiro.

Analisemos, em primeira instância, os resultados do estudo experimental A.

Salienta-se que, as inúmeras investigações realizadas no sentido de compreender a influência da música ambiente no comportamento do consumidor, assumiram contornos muito diferentes dos do presente estudo, já que abordaram o efeito da manipulação de variáveis musicais como o volume, o género musical, o modo, o compasso musical, a familiaridade e a preferência musical do consumidor.

Desta forma, os resultados do estudo A, apenas serão confrontados com as conclusões extraídas de investigações que compararam cenários de presença e ausência de música ambiente.

---

Objetivo Específico 1: Quantificar o impacto da exposição a música ambiente no tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado pelo consumidor)

---

Os resultados apresentados, sugerem a existência de uma relação entre o tempo que o consumidor permanece no espaço de restauração (percecionado) e a

presença/ausência de música ambiente, já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores a permanecer por períodos curtos de tempo (menos de 30 minutos) no espaço de restauração quando não existe música ambiente do que quando esta está presente. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores a permanecer no espaço de restauração por períodos de tempo elevados (mais de 120 minutos) quando existe música ambiente do que quando esta é inexistente.

A análise das estatísticas descritivas (tabela 7), revela ainda que o tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado) é 28,09% superior quando o consumidor está exposto a música ambiente do que quando está exposto a silêncio.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a presença de música ambiente produz maiores estimativas de tempo de permanência no espaço de restauração do que a ausência de música ambiente (H1a).

Estes resultados estão de acordo com os achados de Guéguen e Jacob (2010) e de Andersson et al. (2012), que demonstraram que o tempo de permanência é superior quando existe música ambiente no espaço comercial.

No entanto, estes resultados contrariam as conclusões de Kellaris e Altsech (1992), segundo os quais, a presença de música ambiente, mais especificamente a música apreciada pelo consumidor, diminui o tempo de permanência.

---

Objetivo Específico 2: Medir a influência da exposição a música ambiente no valor gasto pelo consumidor

---

Os resultados apresentados, indicam a existência de uma relação entre o valor gasto pelo consumidor e a presença/ausência de música ambiente, já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores a gastar valores baixos (menos de 1€) quando não existe música ambiente do que quando esta está presente. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores a

gastar valores elevados (mais de 14€) quando existe música ambiente do que quando esta é inexistente.

A análise das estatísticas descritivas (tabela 7), revela ainda que o valor gasto pelo consumidor é 29,36% superior quando este está exposto a música ambiente do que quando está exposto a silêncio.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a presença de música ambiente produz maiores gastos do que a ausência de música ambiente (H2a).

Estes resultados estão em consonância com as conclusões de North et al. (2003), Guéguen e Jacob (2010) e de Andersson et al. (2012), que demonstraram que os valores gastos pelo consumidor são superiores quando existe música ambiente no espaço comercial.

---

Objetivo Específico 3: Analisar o efeito da exposição a música ambiente na quantidade de itens consumidos

---

Os resultados apresentados, apontam para a inexistência de relação entre a quantidade de itens consumidos e a presença/ausência de música ambiente, já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é superior a 0,05.

Desta forma, os resultados excluem a hipótese de que a presença de música ambiente está associada ao consumo de maior número de itens do que a ausência de música ambiente (H3a).

---

Objetivo Específico 4: Determinar o resultado da exposição a música ambiente nas intenções de retorno do consumidor

---

Os resultados apresentados, sugerem a existência de uma relação entre a intenção de retorno e a presença/ausência de música ambiente, já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que, há mais consumidores com intenções de retorno baixas quando não existe música ambiente do que quando esta está presente. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores com elevadas

intenções de retorno quando existe música ambiente do que quando esta é inexistente.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a presença de música ambiente produz maior intenção de retorno ao espaço de restauração do que a ausência de música ambiente (H4a).

Estes resultados estão em linha com aqueles apresentados por Andrade e Barbosa (2009), que referem a existência de uma relação positiva entre a exposição a música ambiente e as intenções de retorno do consumidor ao espaço comercial.

---

Objetivo Específico 5: Determinar o resultado da exposição a música ambiente nas intenções de recomendação do consumidor

---

Os resultados apresentados, indicam a existência de uma relação entre a intenção de recomendação e a presença/ausência de música ambiente, já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores com intenções de recomendação baixas quando não existe música ambiente do que quando esta está presente. Da mesma forma, há mais consumidores com elevadas intenções de recomendação quando existe música ambiente do que quando esta é inexistente.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a presença de música ambiente produz maior intenção de recomendação do espaço de restauração do que a ausência de música ambiente (H5a).

---

Objetivo Específico 6: Avaliar o impacto da exposição a música ambiente na disponibilidade para pagar do consumidor

---

Os resultados apresentados, apontam para a existência de uma relação entre a disponibilidade para pagar e a presença/ausência de música ambiente, já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que, há mais consumidores com baixa disponibilidade para pagar quando não existe música ambiente do que quando esta

está presente. Da mesma forma, há mais consumidores com elevada disponibilidade para pagar quando existe música ambiente do que quando esta é inexistente.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a presença de música ambiente produz maior disponibilidade para pagar do que a ausência de música ambiente (H6a).

Estes resultados, apoiam as conclusões de North et al. (2003) e de Wilson (2003, citado em Gaygen, 2013), segundo as quais a presença de música ambiente está positivamente associada à disponibilidade do consumidor para pagar.

Analisemos, agora, os resultados do estudo experimental B.

Dado o carácter inovador deste estudo, não existem investigações semelhantes cujos resultados possam ser utilizados para fins comparativos. No entanto, tendo em conta que a música cantada no idioma materno do consumidor, por ser culturalmente representativa, é considerada familiar (Yalch & Spangenberg, 2000), procede-se à confrontação dos resultados do estudo com as conclusões extraídas de investigações que analisaram o impacto da familiaridade da música ambiente no comportamento do consumidor.

---

Objetivo Específico 1: Quantificar o impacto da exposição a música ambiente cantada em português no tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado pelo consumidor)

---

Os resultados apresentados, sugerem a existência de uma relação entre o tempo que o consumidor permanece no espaço de restauração (percecionado) e o idioma da música ambiente (português/estrangeiro), já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores a permanecer por períodos curtos de tempo (menos de 30 minutos) no espaço de restauração quando a música ambiente é cantada em estrangeiro do que quando é cantada em português. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores a permanecer no espaço de restauração por períodos de tempo mais elevados (61 a 90 minutos) quando a música ambiente é cantada em português do que quando é cantada em estrangeiro.

A análise das estatísticas descritivas (tabela 7), revela ainda que o tempo de permanência no espaço de restauração (percecionado) é 24,66% superior quando o consumidor está exposto a música ambiente cantada em português, do que quando é cantada em idioma estrangeiro.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a música ambiente cantada em português produz maiores estimativas de tempo de permanência no espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma (H1b).

Estes resultados, estão em linha com as conclusões de Yalch e Spangenberg (2000), que revelaram que o tempo de permanência é superior quando a música ambiente é familiar, no entanto, contrariam os resultados de Yalch e Spangenberg (1988, citado em Turley & Milliman, 2000) e de Andrade e Barbosa (2009), segundo os quais, o tempo de permanência é inferior quanto maior a familiaridade com a música ambiente.

---

Objetivo Específico 2: Medir a influência da exposição a música ambiente cantada em português no valor gasto pelo consumidor

---

Os resultados apresentados, indicam a existência de uma relação entre o valor gasto pelo consumidor e o idioma da música ambiente (português/estrangeiro), já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores a gastar valores baixos (menos de 1€) quando a música ambiente é cantada em estrangeiro do que quando é cantada em português. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores a gastar valores mais elevados (10 a 14€) quando a música ambiente é cantada em português do que quando é cantada em estrangeiro.

A análise das estatísticas descritivas (tabela 7), revela ainda que o valor gasto pelo consumidor é 17,59% superior quando este está exposto a música ambiente cantada em português, do que quando é cantada em idioma estrangeiro.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a música ambiente cantada em português produz maiores gastos do que a música ambiente cantada noutro idioma (H2b).

Estes resultados, poderão ir ao encontro das conclusões de Yalch e Spangenberg (2000), segundo as quais a música ambiente familiar, por trazer mais conforto ao consumidor, poderá estar na origem de avaliações dos produtos/serviços mais favoráveis e, desta forma, potenciar maiores gastos, por parte do consumidor.

---

Objetivo Específico 3: Analisar o efeito da exposição a música ambiente cantada em português na quantidade de itens consumidos

---

Os resultados apresentados, apontam para a ausência de relação entre a quantidade de itens consumidos e o idioma da música ambiente (português/estrangeiro), já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é superior a 0,05.

Desta forma, os resultados excluem a hipótese de que a música ambiente cantada em português está associada ao consumo de maior número de itens do que a música ambiente cantada noutro idioma (H3b).

---

Objetivo Específico 4: Determinar o resultado da exposição a música ambiente cantada em português nas intenções de retorno do consumidor

---

Os resultados apresentados, sugerem a existência de uma relação entre a intenção de retorno e o idioma da música ambiente (português/estrangeiro), já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores com intenções de retorno baixas quando a música ambiente é cantada em estrangeiro do que quando é cantada em português. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores com elevadas intenções de retorno quando a música ambiente é cantada em português do que quando é cantada em estrangeiro.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a música ambiente cantada em português produz maior intenção de retorno ao espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma (H4b).

Estes resultados, poderão ir ao encontro das conclusões de Yalch e Spangenberg (2000), segundo as quais a música ambiente familiar, por trazer mais

conforto ao consumidor, poderá estar na origem de avaliações dos produtos/serviços mais favoráveis e, desta forma, potenciar as intenções de retorno, por parte do consumidor.

---

Objetivo Específico 5: Determinar o resultado da exposição a música ambiente cantada em português nas intenções de recomendação do consumidor

---

Os resultados apresentados, indicam a ausência de relação entre a intenção de recomendação e o idioma da música ambiente (português/estrangeiro), já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é superior a 0,05.

Desta forma, os resultados excluem a hipótese de que a música ambiente cantada em português produz maior intenção de recomendação do espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma (H5b).

---

Objetivo Específico 6: Avaliar o impacto da exposição a música ambiente cantada em português na disponibilidade para pagar do consumidor

---

Os resultados apresentados, apontam para a existência de uma relação entre a disponibilidade para pagar e o idioma da música ambiente (português/estrangeiro), já que o nível de significância associado ao teste do qui-quadrado é inferior a 0,05.

Os resultados revelam ainda que há mais consumidores com baixa disponibilidade para pagar quando a música ambiente é cantada em estrangeiro do que quando é cantada em português. Da mesma forma, os resultados evidenciam que há mais consumidores com elevada disponibilidade para pagar quando a música ambiente é cantada em português do que quando é cantada em estrangeiro.

Assim, os resultados apoiam a hipótese de que a música ambiente cantada em português produz maior disponibilidade para pagar do que a música ambiente cantada noutro idioma (H6b).

Estes resultados, poderão ir ao encontro das conclusões de Yalch e Spangenberg (2000), segundo as quais a música ambiente familiar, por trazer mais conforto ao consumidor, poderá estar na origem de avaliações dos produtos/serviços



mais favoráveis e, desta forma, potenciar a disponibilidade para pagar, por parte do consumidor.

A Tabela 16 sintetiza os resultados dos testes de hipóteses para os estudos A e B, apresentando cada uma das hipóteses de pesquisa e o estado de confirmação ou exclusão da mesma.

Hipótese	Estado
<b>Estudo experimental A</b>	
H1a: A presença de música ambiente produz maiores estimativas de tempo de permanência no espaço de restauração do que a ausência de música ambiente	Confirmada
H2a: A presença de música ambiente produz maiores gastos do que a ausência de música ambiente	Confirmada
H3a: A presença de música ambiente está associada ao consumo de maior número de itens do que a ausência de música ambiente	Excluída
H4a: A presença de música ambiente produz maior intenção de retorno ao espaço de restauração do que a ausência de música ambiente	Confirmada
H5a: A presença de música ambiente produz maior intenção de recomendação do espaço de restauração do que a ausência de música ambiente	Confirmada
H6a: A presença de música ambiente produz maior disponibilidade para pagar do que a ausência de música ambiente	Confirmada
<b>Estudo experimental B</b>	
H1b: A música ambiente cantada em português produz maiores estimativas de tempo de permanência no espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma	Confirmada
H2b: A música ambiente cantada em português produz maiores gastos do que a música ambiente cantada noutro idioma	Confirmada
H3b: A música ambiente cantada em português está associada ao consumo de maior número de itens do que a música ambiente cantada noutro idioma	Excluída
H4b: A música ambiente cantada em português produz maior intenção de retorno ao espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma	Confirmada
H5b: A música ambiente cantada em português produz maior intenção de recomendação do espaço de restauração do que a música ambiente cantada noutro idioma	Excluída
H6b: A música ambiente cantada em português produz maior disponibilidade para pagar do que a música ambiente cantada noutro idioma	Confirmada

**Tabela 16. Resultados dos testes de hipóteses**

Fonte: Elaboração própria

## 6. CONCLUSÕES

Com o constante progresso do marketing, surgem novas ferramentas, nomeadamente, o marketing sensorial que, apelando aos sentidos, cria experiências de consumo e molda o comportamento do consumidor (Moraes & Ventura, 2013).

Adicionalmente, desenvolve-se o conceito de ambiente no ponto de venda, pelo seu papel na tomada da maioria das decisões de compra (Verhoef, et al., 2009).

A música é um elemento do ponto de venda bastante utilizado (Maciel et al., 2010), no entanto, nem sempre é escolhida de modo adequado (Milliman, 1982).

Desta forma, a compreensão do impacto que a música ambiente tem no comportamento do consumidor, revela-se primordial para gerir esta ferramenta de marketing de acordo com o ambiente que se pretende criar, o conceito do produto ou do ponto de venda e o perfil do consumidor em questão (Andersson et al., 2012).

O atual capítulo, apresenta as principais conclusões do estudo realizado, evidenciando as suas limitações e fornecendo sugestões para futuras pesquisas.

### 6.1. Principais conclusões

Inúmeros são os estudos que comprovam os efeitos da música ambiente no comportamento do consumidor, nomeadamente, ao nível do ritmo de consumo (Milliman, 1986), das decisões e compras por impulso (Matilla & Wirtz, 2001), das intenções de compra e de retorno (Andrade & Barbosa, 2009), dos valores gastos em compras (Andersson et al., 2012), do tempo de permanência (Santos & Freire, 2013) e da avaliação do ponto de venda (de Farias et al., 2014), havendo evidências de que a música ambiente pode incrementar o volume de vendas em 38% (Milliman, 1982).

A presente investigação é de carácter inovador, já que estuda o impacto que a música ambiente cantada em português, produz no comportamento do consumidor.

Salienta-se, no entanto, que antes de concluir sobre o efeito do idioma, faz sentido confirmar que a presença de música ambiente produz efeitos reais no comportamento de consumo, se comparada com a ausência de estímulo musical.

Neste contexto, a investigação realizada revela que a presença de música ambiente produz estimativas de tempo de permanência 28% superiores e gastos 29% mais elevados do que a ausência de música ambiente.

O presente estudo demonstra ainda que a exposição a música ambiente produz maiores intenções de retorno e de recomendação, bem como maior disponibilidade para pagar, por parte do consumidor.

Comprovados os efeitos que a presença de música ambiente provoca no comportamento de consumo, apresentam-se as principais conclusões relativamente ao impacto do idioma da música ambiente, no comportamento do consumidor.

O estudo realizado permite concluir que a exposição a música ambiente cantada em português, eleva em 24,66% o tempo de permanência (estimado) no espaço de restauração, por parte do consumidor.

No que respeita ao valor gasto pelo consumidor, verifica-se que é 17,59% superior quando este está exposto a música ambiente cantada em português do que num cenário de exposição a música cantada em estrangeiro.

Também a intenção de retorno e a disponibilidade para pagar, revelam ser superiores quando o consumidor está exposto a música cantada em português.

Não se verifica influência do idioma da música ambiente na quantidade de itens consumidos e na intenção de recomendação, por parte do consumidor.

Dado o exposto, é legítimo afirmar que a presença de música ambiente tem impacto no comportamento de consumo e que a exposição do consumidor a música cantada no seu idioma materno provoca efeitos positivos ao nível do tempo e dinheiro despendido, bem como na intenção de retorno e disponibilidade para pagar.

A presente investigação, torna claro que a música ambiente, se adequadamente gerida, constitui uma ferramenta capaz de gerar novas estratégias de marketing, permitindo criar experiências sensoriais e emocionais que marcam o consumidor, com elevado impacto no seu comportamento de consumo.

## **6.2. Limitações do Estudo e Sugestões para Investigação Futura**

Após uma análise retrospectiva do estudo desenvolvido, considera-se que correspondeu às expectativas, tendo sido cumpridos todos os objetivos propostos.

No entanto, alerta-se para que desenvolvimentos futuros sejam perspectivados, colmatando as limitações que esta investigação apresenta.

Desta forma, sugere-se que estudos futuros analisem o tempo de permanência real no ponto de venda, em detrimento da estimativa do consumidor.

No que respeita à amostra, recorda-se que o estudo relativo ao idioma musical contemplou apenas 60 indivíduos, pelo que se aconselha a utilização de uma amostra maior. Além disto, muitos consumidores já conheciam o espaço de restauração do ECI-VNG e já tinham uma opinião prévia acerca do mesmo, o que pode ter enviesado os resultados em relação às intenções de retorno e recomendação.

Adicionalmente, o repertório musical utilizado foi escolhido pelos consumidores do espaço de restauração do ECI-VNG, sendo recomendado que futuras investigações manipulem músicas com diferentes géneros, volumes, modos e compassos, considerando o impacto destas variáveis nos resultados obtidos.

Para finalizar, e visto que as variáveis analisadas podem ser influenciadas por fatores de cariz pessoal/psicológico e mesmo pela conjuntura social e económica, sugere-se a repetição do estudo em diferentes épocas do ano e em diversos contextos comerciais, de forma a obter resultados mais representativos da realidade.

O desejo crescente do consumidor em viver experiências de consumo que transcendam a satisfação material e alcancem a realização emocional, dita a necessidade das empresas em criar vínculos afetivos com os seus produtos e serviços.

Assim, pretende-se que a investigação realizada alavanque futuras pesquisas, que aprofundem o impacto do idioma materno como elemento diferenciador da música ambiente aplicada em cenários de consumo, explorando a carga emocional que este transmite e criando experiências de consumo marcantes e emotivas, capazes de elevar um produto ou serviço a níveis de consumo sem precedentes.

## 7. BIBLIOGRAFIA

- Alpert, J. I., & Alpert, M. I. (1990). Music influences on mood and purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 7(2), p. 109.
- Andersson, P. K., Kristensson, P., Wastlund, E., & Gustafsson, A. (2012). Let the music play or not: the influence of background music on consumer behavior. *Journal of retailing and consumer services*, 19(6), pp. 553-560.
- Andrade, F. A., & Barbosa, S. C. (2009). Influência da música ambiente sobre o comportamento de clientes e funcionárias de uma loja de varejo de moda feminina. *Psicologia IESB*, 1(1), pp. 11-20.
- Areni, C. S. (2003). Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *The Journal of Services Marketing*, 17(2), p. 161.
- Areni, C. S., & Kim, D. (1993). The influence of music on shopping behavior: Classical versus top-forty music in a wine store. *Advances in Consumer Research*, 20, pp. 336-340.
- Bailey, N., & Areni, C. S. (2006). When a few minutes sound like a lifetime: Does atmospheric music expand or contract perceived time? *Journal of Retailing*, 82(3), pp. 189-202.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of Marketing*, 66(2), pp. 120-141.
- Ballouli, K., & Bennett, G. (2014). New (sound) waves in sport marketing: Do semantic differences in analogous music impact shopping behaviors of sport consumers? *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), pp. 59-72.
- Berg, K. E., & Latin, R. W. (2008). *Essentials of research methods in health, physical education, exercise science, and recreation*. Philadelphia: Wolters Kluwer Health/Lippincott Williams & Wilkin.
- Beverland, M., E.A., C. L., Morrison, M., & Teriovski, M. (2006). In-store music and consumer-brand relationships: Relational transformation following experiences of (mis)fit. *Journal of Business Research*, 59(9), pp. 982-989.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), pp. 69-82.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), p. 57.

- Broekemier, G., Marquardt, R., & Gentry, J. W. (2008). An exploration of happy/sad and liked/disliked music effects on shopping intentions in a women's clothing store service setting. *The Journal of Services Marketing*, 22(1), pp. 59-67.
- Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing. *Journal of Marketing*, 54(4), p. 94.
- Caldwell, C. &. (2002). The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behavior. *Psychology & Marketing*, 19(11), pp. 895-917.
- Caldwell, C., & Hibbert, S. (1999). Play that one again: the effect of music tempo on consumer behaviour in a restaurant. *European Advances in Consumer Research*, 4, pp. 58-62.
- Caldwell-Harris, C. (2014). Emotionality differences between a native and foreign language: theoretical implications. *Front. Psychol.*, 5, p. 1055.
- Damásio, B. F. (2012). Uso da análise fatorial exploratória em psicologia. *Avaliação Psicológica*, 11(2), 213-228.
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), pp. 87-99.
- Dourado, H. (2004). *Dicionário de termos e expressões musicais*. São Paulo: Editora 34.
- Dube, L., & Morin, S. (2001). Background music pleasure and store evaluation: Intensity effects and psychological mechanisms. *Journal of Business Research*, 54(2), pp. 107-113.
- Dube, L., Chebat, J., & Morin, S. (1995). The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interactions. *Psychology & Marketing*, 12(4), p. 305.
- Eisinga, R., Te Grotenhuis, M., & Pelzer, B. (2013). The reliability of a two-item scale: Pearson, Cronbach or Spearman-Brown? *International Journal of Public Health*, 58 (4), 637-642.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Chebat, J.-C. (2005). The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses. *Psychology & Marketing*, 22(7) , pp. 577-589.
- Gaygen, D. (2013). Effects of ambient music exposure on simulated buy decisions. *International Journal of Business and Social Science*, 4(4), pp. 184-194.
- Guéguen, N., & Jacob, C. (2002). The influence of music on temporal perceptions in a on-hold waiting situation. *Psychology of Music*, 30, pp. 210-214.

- Guéguen, N., & Jacob, C. (2010). Music Congruency and Consumer Behaviour: An Experimental Field Study. *International Bulletin of Business Administration*, 9, pp. 56-63.
- Guéguen, N., Jacob, C., Guellec, L. H., Morineau, T., & Lourel, M. (2008). Sound level of environmental music and drinking behavior: a field experiment with beer drinkers. *Alcohol Clin Exp Res*, 32(10), pp. 1795–1798.
- Herrington, J. D. (1996). Effects of music in service environments: A field study. *The Journal of Services Marketing*, 10(2), pp. 26-41.
- Husain, G., Thompson, W. F., & Schellenberg, E. G. (2002). Effects of musical tempo and mode on arousal, mood, and spatial abilities. *Music Perception*, 20(2), pp. 151–171.
- Iyiola, O., & Iyiola, O. (2011). Interpretations and effect of music on consumers' emotion. *The Journal of Business Diversity*, 11(11), pp. 56-65.
- Jain, R., & Bagdare, S. (2011). Music and consumption experience: A review. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(4), pp. 289-302.
- Kellaris, J. J., & Cox, A. D. (1989). The effects of background music in advertising: Are assessment. *Journal of Consumer Research*, 6, pp. 113 – 118.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1991). Exploring Tempo and Modality Effects, on Consumers Responses to Music. *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 243 – 248.
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992). The Influence of Music on Consumer's Temporal Perceptions: Does Time Fly When You're Having Fun? *Journal Of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 1(4), p. 365.
- Kellaris, J. J., & Rice, R. C. (1993). The influence of tempo, loudness, and gender of listener on responses to music. *Psychology & Marketing*, 10(1), p. 15.
- Kellaris, J. J., Mantel, S. P., & Altsech, M. B. (1996). Decibels, Disposition, and Duration: the Impact of Musical Loudness and Internal States on Time Perceptions. *Advances in Consumer Research*, 23, pp. 498-503.
- Kellaris, J., & Altsech, M. (1992). The experience of time as a function of musical loudness and gender of listener. *Advances in Consumer Research*, 19 (1), pp. 725–729.
- Knoferle, K. M., Spangenberg, E. R., Herrmann, A., & Landwehr, J. R. (2012). It is all in the mix: The interactive effect of music tempo and mode on in-store sales. *Marketing Letters*, 23(1), pp. 325-337.
- Kothari, C. R. (2004). *Research methodology: methods and techniques (second revised edition)*. New Delhi: New Age International Publishers.



- Krishna, A. (2011). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22, 332–351.
- Maciel, D. F., Arruda, D. M., Leocádio, Á., Geleilate, J. M., & Marcelino, D. M. (2010). A influência de estilos musicais no humor, tempo percebido e decisão de retorno em loja de consumo popular. *IV Encontro de Marketing da ANPAD*.
- Magnini, V. P., & Parker, E. E. (2009). The psychological effects of music: Implications for hotel firms. *Journal of Vacation Marketing*, 15(1), pp. 53-62.
- Mandila, M., & Gerogiannis, V. (2012). The effects of music on customer behavior and satisfaction in the region of Larissa - the cases of two coffee bars. *International conference on contemporary marketing issues (ICCMi)*.
- Marcelino, D. M., Geleilate, J. M., Arruda, D. M., Maciel, D. F., & Leocádio, Á. (2011). A influência da música ambiente no comportamento de aproximação e afastamento do consumidor: um estudo baseado no modelo PAD. *Perspectivas Contemporâneas*, 6, pp. 45-79.
- Matilla, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), pp. 273–289.
- Milliman, R. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), pp. 286-9.
- Milliman, R. E. (1982). Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers. *Journal of Marketing* (Pre-1986), 46(000003), pp. 86-91.
- Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), pp. 1711-1732.
- Moraes, W. O., & Ventura, A. F. (2013). A música ambiente e o comportamento de compra do consumidor. *R.Tec.FatecAM. Americana*, 1(1), pp. 30-43.
- Nelken, I. (2011). Music and the Auditory Brain: Where is the Connection? *Frontiers in Human Neuroscience*, 5, p. 106.
- North, A. C., Shilcock, A., & Hargreaves, D.J. (2003). The effect of musical style on restaurant customers' spending. *Environment and Behavior*, 35(5), pp. 712–718.
- Oakes, S. (2000). The influence of the musicscape within service environments. *The Journal of Services Marketing*, 14(7), pp. 539-556.
- Oakes, S. (2003). Musical tempo and waiting perceptions. *Psychology & Marketing*, 26(8), pp. 685-705.



- Oakes, S., & North, A. C. (2008). Reviewing congruity effects in the service environment musicscape. *International Journal of Service Industry Management*, 19(1), pp. 63-82.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for windows* (Version 12) (2nd ed. New South Well: Allen & Unwin.
- Petruzzellis, L., Chebat, J., & Palumbo, A. (2014). Hey dee-jay let's play that song and keep me shopping all day long: The effect of famous background music on consumer shopping behavior. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), pp. 38-49.
- Santos, E. B., & Freire, O. B. (2013). The Influence of Music on Consumer Purchase Behavior in Retail Environment. *Independent Journal of Management Production*, 4(2), pp. 537-548.
- Sweeney, J. C., & Wyber, F. (2002). The role of cognitions and emotions in the music-approach-avoidance behavior relationship. *The Journal of Services Marketing*, 16(1), pp. 51-69.
- Turley, L., & Milliman, R. (2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49, pp. 193-211.
- Vaccaro, V. L., Yucetepe, V., Ahlawait, S., & Lee, M. S. (2011). The relationship of liked music with music emotion dimensions, shopping experience and return patronage intentions in retail and service settings. *Journal of academy of business and economics*, 11(4), pp. 94-106.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggenvenn, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. (2009). Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Vida, I. (2008). The impact of atmospherics on consumer behaviour: the case of the music fit in retail stores. *Economic and Business Review for Central and South - Eastern Europe*, 10(1), pp. 21-35,70.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1990). Effects of store music on shopping behavior. *The Journal of Services Marketing*, 4 (1), p. 31.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (2000). The Effects of Music in a Retail Setting on Real and Perceived Shopping Times. *Journal of Business Research*, 49(2), pp. 139-147.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *The Journal of Marketing*, 60(2), pp. 31-46.

## 8. NETGRAFIA

- El Corte Inglés inaugura el segundo centro en Portugal. (2006, Maio 18). Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <https://www.capitalmadrid.com/2006/5/18/2704/el-corte-ingles-inaugura-el-segundo-centro-en-portugal.html>
- El Corte Inglés. (s.d.-a). Conócenos. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>
- El Corte Inglés. (s.d.-b). Consejo de Administración. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>
- El Corte Inglés. (s.d.-c). Empresas del grupo. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>
- El Corte Inglés. (s.d.-d). Datos económicos. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>
- El Corte Inglés. (s.d.-e). Empleo. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>
- El Corte Inglés. (s.d.-f). Sala de prensa. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.es/informacioncorporativa/elcorteinglescorporativo/index.jsp>
- El Corte Inglés.pt. (s.d.-a). Atividades nas nossas lojas. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.pt>
- El Corte Inglés.pt. (s.d.-b). Informações úteis. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.elcorteingles.pt>
- European social survey. (2010). Instruções de apoio ao preenchimento do questionário. Consórcio ICS/ISCTE para o Inquérito Social Europeu TNS. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de [http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/fieldwork/portugal/ESS5\\_fieldwork\\_instructions\\_PT.pdf](http://www.europeansocialsurvey.org/docs/round5/fieldwork/portugal/ESS5_fieldwork_instructions_PT.pdf)
- Silva, R. (2014). Citações e Referências bibliográficas Estilo APA (American Psychological Association) 6ª edição. Biblioteca ESTGV. Recuperado em 07 Fevereiro, 2015 de <http://www.estgv.ipv.pt/biblioteca/Cita%C3%A7%C3%B5es%20e%20Refer%C3%A2ncias%20bibliogr%C3%A1ficas-FINAL-2013.pdf>

## 9. ANEXOS

### ANEXO1. REPERTÓRIO MUSICAL PORTUGUÊS E ESTRANGEIRO

Cantor/Banda (Português)	Tema
Amor Electro	"Mar salgado"
Amor Electro	"Só é fogo se queimar"
Ana Moura	"Desfado"
Boss AC & Rui Veloso	"Deixou-me"
Carlão	"Os tais"
Clã	"A paz não te cai bem"
D.A.MA.	"Luísa"
D.A.MA.	"Balada do desajeitado"
D.A.MA.	"Às vezes"
Mariza	"O tempo não para"
Mariza	"Chuva"
Mesa	"Cedo o meu lugar"
Miguel Araújo	"Recantiga"
Paulo Gonzo & Ana Carolina	"Quem de nós dois"
Pedro Abrunhosa	"Momento"
Pedro Abrunhosa & Camané	"Para os braços da minha mãe"
Per7ume	"Intervalo"
Rita Guerra	"Chegar a ti"
Rui Veloso	"Porto sentido"
Rui Veloso	"Rapariguinha do shopping"

Cantor/Banda (Estrangeiro)	Tema
Abba	"Dancing Queen"
Coldplay	"A sky full of stars"
Coldplay	"The scientist"
Coldplay	"Yellow"
Diana Krall	"The look of love"
Diana Krall	"California dreamin'"
Jack Johnson	"You and your heart"
James	"Getting away with it (all mess up)"
Joe Cocker	"With a little help from my friends"
Julio Iglesias	"Abrazame"
Michael Bublé	"Close your eyes"
Michael Bublé	"It's a beautiful day"
Michael Bublé	"Everything"
Nina Simone	"Feeling good"
Pharrel Williams	"Happy"
Sophie Ellis Bextor	"Murder on the dance floor"
The Beatles	"Hey Jude"
U2	"Every breaking wave"
U2	"Ordinary love"
U2	"Angel of Harlem"

## ANEXO 2. QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES

### QUESTIONÁRIO NO ÂMBITO DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM GESTÃO DE MARKETING

\*Os dados recolhidos serão mantidos em sigilo.

(Questões de triagem: "Apercebeu-se da existência de música ambiente neste espaço de restauração/cafetaria?" / "A música ambiente que escutou era cantada em português ou estrangeiro?")

01. Quanto tempo pensa que permaneceu neste espaço de restauração/cafetaria? \_\_\_\_\_h\_\_min.

02. Qual o valor que gastou neste espaço de restauração/cafetaria, individualmente? \_\_\_\_\_€

03. Quantos itens consumiu neste espaço de restauração/cafetaria, individualmente? (exemplo:bebida+prato=2 itens)\_\_\_\_\_

04. Após a experiência de hoje, qual a probabilidade de:

(Para cada questão assinale um número, sendo 1= nenhuma probabilidade e 7 = alta probabilidade)

	Nenhuma		Alta probabilidade				
	1	2	3	4	5	6	7
a) Voltar a este espaço de restauração/cafetaria	1	2	3	4	5	6	7
b) Pensar neste espaço como primeira opção	1	2	3	4	5	6	7
c) Frequentar este espaço de restauração/cafetaria com mais frequência nos próximos anos	1	2	3	4	5	6	7
d) Recomendar este espaço de restauração/cafetaria a um familiar ou amigo	1	2	3	4	5	6	7
e) Divulgar este espaço de restauração/cafetaria a pessoas conhecidas	1	2	3	4	5	6	7
f) Fazer comentários positivos sobre este espaço a outras pessoas	1	2	3	4	5	6	7
g) Continuar a frequentar este espaço se houver outro com a mesma oferta a preços inferiores	1	2	3	4	5	6	7
h) Continuar a frequentar este espaço mesmo que os preços aumentem	1	2	3	4	5	6	7

Gostaria de saber um pouco mais sobre si:

05. Género: 1-( ) Feminino 2-( ) Masculino 06. Idade: \_\_anos

07. Estado civil: 1-( ) Solteiro 2-( ) Casado/união de facto 3-( ) Divorciado 4-( ) Viúvo

08. Escolaridade: 1-( ) Nenhuma 2-( ) Ensino Primário 3-( ) Ensino Básico 4-( ) Ensino Secundário 5-( ) Ensino Superior 6-( ) Pós-graduação 7-( ) Mestrado 8-( ) Doutoramento 9-( ) Outra

09. Situação profissional: 1-( ) Trabalhador por conta de outrem 2-( ) Trabalhador por conta própria 3-( ) Desempregado 4-( ) Estudante 5-( ) Reformado 6-( ) Outro

10. Rendimento mensal do agregado (bruto): 1-( ) Inferior a 150€ 2-( ) 150 a 300€ 3-( ) 301 a 500€ 4-( ) 501 a 1000€ 5-( ) 1001 a 1500€ 6-( ) 1501 a 2000€ 7-( ) 2001 a 2500€ 8-( ) 2501 a 3000€ 9-( ) 3001 a 5000€ 10-( ) Superior a 5000€

OBRIGADA PELA SUA COLABORAÇÃO!